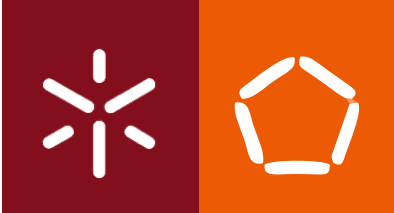




Joana Filipa Cruz Silva

Especificidades das revistas de moda em Portugal - Vogue e Elle

Universidade do Minho
Escola de Engenharia





Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Joana Filipa Cruz Silva

Especificidades das revistas de moda em Portugal - Vogue e Elle

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Maria da Graça Pinto Ribeiro Guedes

Outubro de 2018

DECLARAÇÃO

Nome: Joana Filipa Cruz Silva

Endereço eletrónico: joanafilipacruz16@gmail.com Telefone:

918451350/966577105

Bilhete de Identidade/Cartão do Cidadão: 13947175

Título da dissertação: Especificidades das revistas de moda em Portugal

Orientadora:

Professora Doutora Maria da Graça Pinto Ribeiro Guedes

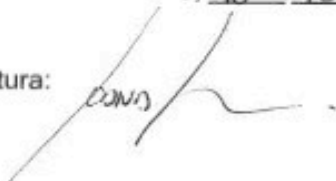
Ano de conclusão: 2018

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A
REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO.

Universidade do Minho, 10 / 12 / 2018

Assinatura:



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 10 de Dezembro de 2018

Nome completo: João Filipe Cruz Silva

Assinatura: [Assinatura]

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Professora Maria da Graça Pinto Ribeiro Guedes, que desde o início se mostrou disponível na orientação deste trabalho até ao final do mesmo. Muito obrigada pela persistência, disponibilidade, e compreensão demonstrada.

Agradeço à minha mãe e ao meu namorado, pelo apoio, ajuda, paciência e compreensão que tiveram comigo ao longo deste trabalho.

Agradeço às minhas amigas pelo incentivo à conclusão deste mestrado, tendo sempre uma palavra e um ombro amigo, para me dar animo nos momentos mais complicados ao longo do ano.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo o estudo comparativo das revistas de moda Elle Portugal e Vogue Portugal e foi realizado a partir da análise de três edições de cada um dos títulos referentes aos mesmos meses, a saber, Fevereiro, Março e Abril de 2018.

A motivação do estudo residiu no facto de ambas as revistas surgirem no mercado como concorrentes diretas, ou seja, orientadas para os mesmos públicos, embora fosse evidente que as suas imagens não eram sobreponíveis. Contudo, a diferença surgia como difusa, o que não é compatível com o alto nível de gestão estratégica e de mercado das empresas globais, como é caso da Vogue e da Elle. Pretendia-se, pois, aprofundar a análise sobre a diferenciação destas duas publicações e avaliar em que medida o facto de serem edições portuguesas trazia, ou não, consequências ao nível da comunicação da moda portuguesa.

As temáticas presentes nas revistas foram categorizadas, incluindo-se nestas categorias as capas e a publicidade, e em seguida foram analisadas cada uma das edições selecionadas, tendo-se, assim, encontrado o perfil de cada título no que respeita a conteúdos.

Para compreender as perspetivas e estratégias da gestão de cada uma das revistas, foram realizadas entrevistas com responsáveis que esclareceram aspetos relativos aos públicos-alvo, às políticas editoriais e de distribuição bem como focaram a relação entre os formatos físico e digital das revistas e sua inter-relação.

Após realizada a análise, a informação foi sistematizada e interpretada, tendo-se concluído que as revistas, embora apresentem paralelismos evidentes, possuem identidades distintas e focam públicos-alvo diversos, abordando a temática da moda se bem com igual intensidade, com uma linguagem e estilo diferentes.

PALAVRAS-CHAVE: Moda, Publicidade, Revistas de Moda em Portugal

ABSTRACT

The present work had as objective the comparative study of the fashion magazines Elle Portugal and Vogue Portugal and was realized from the analysis of three editions, each one of the titles referring to the same months, namely, February, March and April of 2018.

The motivation of the study resounded in the fact that both magazines appear on the market as direct competitors, that is, oriented towards the same publics, although it was evident that their images were not superposable.

However, the difference appeared as diffuse, which is not compatible with the high level of strategic and market management of global companies, such as Vogue and Elle. It was therefore intended to deepen the analysis on the differentiation of these two publications and to assess to what extent the fact that they were Portuguese editions had or did not have consequences in terms of communicating Portuguese fashion.

The themes present in the magazines were categorized, including the covers and advertising, and then each of the selected editions were analyzed, and, at the end, the profile of each title with respect to contents was founded.

In order to understand the perspectives and management strategies of each of the journals, interviews were conducted with those responsible for clarifying aspects related to the target audiences, editorial and distribution policies, as well as focusing on the relationship between the physical and digital formats of the journals and their inter-relationship. After the analysis, the information was systematized and interpreted, and it was concluded that the journals, although they present clear parallels, have different identities and focus on different target groups, addressing the issue of fashion with equal intensity, with a language and style.

KEY WORDS: Fashion, Advertising, Fashion Magazines in Portugal

ÍNDICE

.....	iii
Agradecimentos	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Lista de Figuras	xi
Lista de Quadros	xiii
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento teórico	1
1.2 Objetivo	3
1.3 Metodologia	3
2. Estado da arte.....	5
2.1 Moda	5
2.2 Revistas de moda.....	7
2.3 Revista Elle	9
2.4 Revista Vogue	11
2.5 Publicidade.....	14
2.6 O consumidor de moda.....	16
3. Plano de investigação.....	19
3.1 Metodologia	19
3.2 Análise de revistas – divisão por categorias	20
4. Análise de Resultados	22
4.1 Análise de revistas	22
4.2 Elle Portugal	22
4.2.1 PRIMEIRA PÁGINA	22
4.2.2 EDITORIAIS.....	24
4.2.3 TEMAS	27
4.3 VOGUE	29
4.3.1 PRIMEIRA PÁGINA	29
4.3.2 EDITORIAIS.....	31

4.3.3	TEMAS	37
4.4	Diferentes categorias existentes na publicidade.....	39
4.5	Valores tiragem e circulação total	41
4.5.1	Elle	41
4.5.2	Vogue	42
4.6	Entrevista a especialistas das revistas.....	43
5.	Conclusão.....	47
5.1	Conclusão da análise das revistas	47
5.2	Conclusão dos Valores de Tiragem e Circulação Total.....	49
5.3	Conclusão das Entrevistas.....	49
5.4	Conclusões Gerais	50
	Referências Bibliográficas	54
	Anexo I – Entrevista revista Elle.....	59
	Anexo II– Entrevista revista Vogue	62
	Anexo III – Resultados da distribuição da revista Elle Portugal por áreas	66
	Anexo IV – Resultados da distribuição da revista Vogue Portugal por áreas	68
	Anexo V – Resultados da divisão de publicidade por categorias na revista Elle Portugal.....	70
	Anexo VI – Resultados da divisão de publicidade por categorias na revista Vogue Portugal	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa Elle Portugal, Fevereiro 2018.

Figura 2 – Capa Elle Portugal, Fevereiro 2018.

Figura 3 – Capa Elle Portugal, Abril 2018.

Figura 4 – Editorial Revista Elle Portugal, Fevereiro 2018.

Figura 5 – Editorial Revista Elle Portugal, Fevereiro 2018.

Figura 6 – Editorial Revista Elle Portugal, Fevereiro 2018.

Figura 7 – Distribuição de revista Elle Portugal por assuntos.

Figura 8 – Capa Vogue Portugal, Fevereiro 2018.

Figura 9 – Capa Vogue Portugal, Março 2018.

Figura 10 – Capa Vogue Portugal, Abril 2018.

Figura 11 – Editorial Revista Vogue Portugal, Fevereiro 2018.

Figura 12 – Editorial Revista Vogue Portugal, Março 2018.

Figura 13 – Editorial Revista Vogue Portugal, Março 2018.

Figura 14 – Editorial Revista Vogue Portugal, Março 2018.

Figura 15 – Editorial Revista Vogue Portugal, Abril 2018.

Figura 16 – Editorial Revista Vogue Portugal, Abril 2018.

Figura 17 – Editorial Revista Vogue Portugal, Abril 2018.

Figura 18 – Editorial Revista Vogue Portugal, Abril 2018.

Figura 19 – Editorial Revista Vogue Portugal, Abril 2018.

Figura 20 – Distribuição de revista Vogue Portugal por assuntos.

Figura 21 – Divisão da publicidade da revista Elle por categoria.

Figura 22 – Divisão da publicidade da revista Vogue por categoria.

LISTA DE QUADROS

Quadro I - Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista Elle

Quadro II - Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista Vogu

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento teórico

A imprensa de moda em Portugal surgiu nos anos 80 e desde então tem capturado a atenção do público em geral. O público feminino, por múltiplas razões, incluindo a crescente importância da vida profissional, começa a prestar uma atenção interessada e contínua às revistas de moda. A moda reflete as mudanças que ocorrem ao longo das estações, ano após ano, e as revistas de moda difundem essas mudanças, são o veículo dessa mesma realidade (Tomaz, 2018).

As preocupações crescentes com a imagem pessoal por parte das mulheres, e não só, desde a estética ao vestuário, fizeram com que as revistas tivessem que se adaptar aos gostos, hábitos e opiniões das leitoras. A sociedade de consumo difundiu por toda a população as necessidades de consumo de moda, bem como o acesso a grande diversidade de propostas de moda. A necessidade de compra aumentou e, como tal, a generalidade das mulheres começa a interessar-se mais por pela informação de moda, assuntos que durante bastante tempo ficara reservado a classes sociais dominantes.

As mulheres, à medida em que se tornam mais presentes em todas as áreas profissionais e ocupam posição em todos os níveis hierárquicos, assumem uma postura independente em que a preocupação com a aparência e uma imagem de moda pessoal está presente.

Tendo em conta o papel cada vez mais ativo da mulher na sociedade, a imprensa especializada, e não só, acompanhou a tendência e este fenómeno mereceu a atenção também das marcas que viam aqui uma oportunidade de se mostrar e captar atenção dos leitores das revistas através da publicidade mas também de diversos outros tipos de peças, como notícias sobre eventos e iniciativas promovidos das marcas como integrando editoriais de moda.

Revistas como Vogue e Elle Portugal inicialmente surgiram com o intuito de oferecerem à mulher portuguesa informações, notícias, histórias, artigos de opinião que focam assunto do interesse das suas leitoras. Entre os múltiplos assuntos tratados ao longo das páginas de cada revista, há, também, a preocupação de lhe oferecer informações que a ajudem a sentir-se e apresentar-se bem física e psicologicamente, a acompanhar as tendências de moda sem despende demasiado dinheiro, contribuindo para melhorar a sua autoestima.

Estas revistas, que têm tido como público-alvo quase exclusivamente o público feminino, passam por uma transformação nos últimos anos. Esta mudança decorre de cada vez mais homens se

preocuparem com a sua imagem pessoal pelo que tendem a querer saber mais sobre o assunto. Para além disso, presentemente a Vogue Portuguesa assume-se como uma revista de inspiração dirigindo-se, por isso, a públicos interessados na moda, quer como consumidores quer como profissionais do setor da moda.

Com o intuito de passar a mensagem através da publicidade para o leitor, as marcas passaram a expor o seu produto nas revistas de forma mais cuidada e exclusiva para assim informarem os leitores sobre o seu produto e persuadi-los a comprar.

As marcas veem aqui a sua oportunidade de chegar ao público-alvo pretendido e de comunicar com ele, apresentando as suas propostas de moda e conceito de valor através das suas campanhas de publicidade e editoriais de moda presentes nas revistas, que se tornam sugestivos e ainda apelativos do que a publicidade propriamente dita.

Com o interesse a aumentar por parte dos leitores, as revistas começaram a dedicar-se também, para além dos assuntos de moda, por assuntos atuais e com relevância para o público que compra as revistas, como é o caso da beleza, da saúde, da cozinha e até do sexo.

Assim, para as marcas a publicidade nas revistas tem uma grande importância, visto que a moda passou a ser um elemento importante para a sociedade, e as revistas passaram a captar maior interesse por parte das mulheres em particular, mas também do público masculino.

As marcas perceberam isso e pretendem através dos seus anúncios nas revistas incitar ao consumo, bem como encorajar à experimentação de novos produtos e métodos para utilizar determinados produtos já no mercado. Como afirmam Caetano, Marques e Silva (2011, pág.39), a publicidade das marcas tem como objetivo “condicionar o consumidor a um modo de vida, pela aprendizagem e reforço dos comportamentos de repetição”.

Para Lipovetsky “a moda é o sistema que constitui a sociedade, cujo significado é muito mais do que gostos que se vão mudando para atender a uma vontade de distinção das classes sociais dominantes”.

Portanto, as revistas internacionais para além de abordar assuntos atuais e que qualquer mulher tem interesse em conhecer, acompanham os temas de interesse para o público do ponto de vista nacional, tendo em conta aspetos gerais como cultura, tradições, religião, vivências e referenciação de cada país, que fazem com que haja uma maior proximidade entre o leitor e a revista, pois apresenta contextos com que este se identifica e pelos quais se interessa.

No contexto descrito, esta dissertação está centrada na análise das duas principais revistas internacionais com circulação significativa em Portugal, a Vogue e a Elle, para verificar se existem diferenças

significativas na publicidade de cada uma destas revistas, bem como as marcas ou tipos de produtos mais publicitados em cada uma.

No panorama das publicações nacionais com impacto sobre a informação de moda, estas duas revistas são as de maior prestígio e notoriedade, para além de serem as que difundem a moda internacional à escala global.

1.2 Objetivo

Este trabalho tem como finalidade realizar um estudo as duas principais revistas de moda em Portugal, a Vogue e a Elle, através do qual se pretende entender as suas especificidades, e identificar a estrutura destas publicações em Portugal contribuindo, desta forma, para um maior conhecimento sobre o tema.

Assim sendo foram definidos os seguintes objetivos:

- Compreender o impacto da publicidade impressa em comparação com as edições digitais.
- Distinguir o público-alvo a que se direciona cada revista, bem como verificar se existe conexão entre o público-alvo e a publicidade de cada revista.
- Identificar os processos criativos associados à publicidade, se passam pelas revistas ou se são realizados e estipulados pelas marcas.
- Perceber se se perspectiva que as revistas impressas tendem a manter o seu interesse por parte do público ou se, pelo contrário, é previsível que a publicações digitais as venham a substituir no curto ou médio prazos.

1.3 Metodologia

Para a realização deste estudo o método usado foi o misto, com recurso a análise quantitativa e qualitativa, uma vez que tendo em conta os dados analisados foi a opção mais adequada em termos de observação e pesquisa das revistas em análise.

A investigação foi estruturada em quatro partes:

- Recolha e análise de três edições de cada uma das revistas, publicadas em três meses escolhidos do ano de 2018.
- Realização de entrevistas aos peritos dessas revistas, para o que foi elaborado um guião de entrevista.
- Tratamento e análise da informação recolhida, a que se seguiu a análise comparativa das duas revistas.
- Discussão dos resultados obtidos e extração de conclusões.

2. ESTADO DA ARTE

2.1 Moda

É desde sempre um fenómeno em ascensão que foi sofrendo inúmeras alterações ao longo dos séculos até à atualidade. Segundo Crane (2006), o vestuário e os acessórios, durante os séculos passados, tinham, muitas vezes, a função de comunicar acerca da posição social de cada indivíduo, de maneira que, a moda desempenha um papel na construção social da identidade. Contudo as roupas também podiam enganar, pois podiam traduzir interpretações motivadas e adulteradas.

Para Lipovetsky, a moda desenvolveu-se em duas partes: “a primeira parte vai desde o século XVI até ao século XX, e a segunda parte refere-se à atualidade”.

No decorrer do século XVI ao século XIX, deu-se o primeiro momento designado a moda e o ocidente: o momento aristocrático, onde houve a transição do mundo aristocrático para o mundo burguês, e onde se deram transformações significativas na forma de vestir das sociedades (Lipovetsky 1989).

Entre o século XVI e o século XIX, assiste-se ao primeiro momento em que se verifica a transferência da moda das classes aristocráticas para a alta burguesia, classe economicamente dominante inicialmente em razão do comércio internacional e, posteriormente, devido ao advento da sociedade industrial.

Dá-se no século XIX a moda dos cem anos, marcada pela divisão em alta costura e confecção industrial, e pela consagração dos ofícios da moda e burocratização dos processos.

Com o termino do século XIX e início do século XX, o que Pollini (2007) afirma ser o século onde se afirmou o mundo da moda, surge o que se designa de moda aberta onde se dão o aparecimento das lojas de alta sociedade, e onde o consumo passa a ser única e exclusivamente motivado pela satisfação de mudança, pela estética, para conforto e até mesmo para fins medicinais.

Segundo a autora Jones (2005) as roupas são muito uteis e a sua evolução com o passar dos tempos dá-se principalmente devido às necessidades básicas que tem o utilizador, como é o caso das temperaturas ao qual se torna imprescindível uma roupa adequada, e o conforto.

A segunda parte do desenvolvimento da moda é a que vivemos atualmente, desde a segunda guerra, na qual a moda se desliga das elites e atinge todas as classes, tornando a produção e o consumo orientados pela norma do tudo é passageiro. Estávamos, até final da década de século XXI, perante uma

sociedade de consumo em que o que interessa ao consumidor é a novidade, mas também, segundo a autora Jones (2005), o consumidor, não esquece a questão do conforto, a funcionalidade e a durabilidade para além da questão estética.

Para a sociedade atual é como se a felicidade e o bem estar pudessem ser ajustáveis tendo em conta a roupa que se veste e a marca que exhibe, e o mercado anda a merce dos desejos dos compradores para que lhes pudessem oferecer o máximo de bem estar e também para obter o melhor proveito do seu negócio, como explica Bauman (2009,pág.21).

[...] ter e apresentar em público coisas que portam a marca e/ou logo certos e foram obtidas na loja certa é basicamente uma questão de adquirir e manter a posição social que ele detém ou a que aspiram. (pág. 21)

Segundo Alléres (2005), o consumo é impulsionado pelo desejo e necessidade. Assim sendo, para que o consumidor se sinta satisfeito, a marca deve satisfazer as necessidades existentes no mercado, conforme diz Kishel & Kishel (1993).

A moda é um assunto cada vez mais atual e controverso, sendo que atrai diversas opiniões e formas de pensar, que levam a alguns conflitos.

Estes conflitos prendem-se com questões morais exigidas pela sociedade, como os hábitos, ideias e valores. Segundo Feghali (2001), a roupa consegue mostrar muito sobre a pessoa que a está a usar, revela aspetos do individual e também do social .Também para Simmel (2008), a moda define a relação que as pessoas criam com os grupos, pois acabam por formar uma identidade que se transforma em moda. Carvalho de forma sucinta afirma

Atualmente, podemos verificar que a moda para além de já não se prender a uma questão de estatuto social também não tem idades, é dirigida a todos os géneros e faixas etárias, como defende Svendsen (2010). Isto nem sempre é visto com bons olhos, pois muitas vezes não é bem encarado pelas sociedades em que os costumes são diferentes, e como tal, dá-se um desentendimento social, religioso e moral, visto que o que a pessoa veste influencia, a sua forma de estar e de se posicionar e nem todas as comunidades estão preparadas para lidar com o que lhes é diferente.

Ainda hoje se observa, que em determinados países com culturas mais severas e ideias mais retrógradas, como por exemplo a cultura muçulmana, se pautam pelo constrangimento e pudor no uso de alguns tipos de roupa, e acabam por ser encarados como uma afronta e uma falta de respeito, principalmente em países em que a mulher ainda é vista como um ser sem valor e inferior. Estas

diferenças também existem para o gênero masculino que também tem alguns condicionantes nestes países, apesar de no caso da mulher ser mais evidente.

Contudo apesar destes conflitos, que surgem devido a todas as diferenças existentes entre sociedades, a moda e a sociedade estão em constante mudança e cada vez de forma mais veloz (Picoli, 2008).

A sociedade mudou, os padrões de beleza mudaram, tal como a rigidez na roupa que se usa. Tudo hoje é permitido nos países mais abertos à mudança e mais livres, as tendências e cores estão constantemente a ser alteradas, a roupa comunica e está em constante transformação e os seus significados mudam muito rápido, conforme afirma Barnard (1958).

De forma a acompanhar os desejos dos consumidores, o que permite às empresas dedicarem-se a fim de oferecer novidades e agradar, a inovação torna-se essencial e imprescindível para estimular as marcas no mercado, segundo Neumeier (2008).

2.2 Revistas de moda

Nascida em 1672, em França, a primeira revista de moda feminina designava-se por “*Mercurie Galant*” e assunto dominante que abordava era moda na Europa. Esta revista continha artigos com temas destinados ao público feminino que tornaram um sucesso.

Buitoni (1986), refere que temas sobre o feminino, bem como o lar eram apresentados nas publicações femininas, através de uma linguagem mais cuidada, afetuosa e íntima, e foi desta forma que se destacaram e tiveram sucesso.

Contudo, com a evolução da sociedade e dos tempos, entretanto surgiram outras revistas, que foram sofrendo alterações, sobretudo no que toca aos seus conteúdos informativos, mas a premissa mantinha-se, e a moda continuava a ser o assunto principal abordado.

Atualmente, as revistas de moda no mercado são constituídas por diversas publicações direcionadas para moda e estilos de vida que podem ser adotados pela mulher atual, a fim de promover mais que vestuário, diferentes lifestyles e não apenas dicas sobre produtos de beleza e roupa.

No artigo *Beyond Commerce*, Truc Nguyen (2007) refere que as revistas *Vogue* e *Harper's bazaar* são definidas pelas fotografias e textos de moda, mas ainda assim são, também, vistas como revistas informativas, na qual as suas publicações diferem consoante o interesse geral das mulheres de forma a captar a sua atenção.

¹ “As fotografias de moda são imagens, cuidadosamente construídas ou capturadas no calor do momento, que são destinadas a mostrar produtos de moda, noções abstratas de estilo e "as relações entre roupas, usuários e contextos" (Craik, 93). Essas imagens podem ser simples e pragmáticas, como é o caso do catálogo ou fotografia, ou altamente simbólicas e deliberadamente "fabricadas para produzir e evocar sensações sinestésicas (Mandoki 601)." (Nguyen, 2007, pág. 2)

Segundo Lloyd (1988), a fotografia transmite a mensagem, muitas vezes as pessoas não querem ler e acabam por lançar a sua atenção nas fotografias, e assim sendo esta é uma preciosa ajuda para o sucesso da revista, pois transmite a mensagem que a revista quer passar e acaba por ser um canal de transmissão da mensagem.

Com o surgimento da internet e da importância do online na sociedade atual, houve um declínio do impresso e as revistas são quase que obrigadas a que evoluir e se adaptar, não apenas em conteúdos, mas também de forma a conseguirem cativar e chegar ao leitor, para assim continuarem no mercado.

Na era do digital, onde tudo é alcançável através de um clique, as editoras devem dar alguma atenção à revista digital, e estarem em constante progresso de mãos dadas com a tecnologia, como nos diz o autor Nguyen (2007) no artigo que faz referência a Granatstein:

² “Início do século XXI a sociedade ocidental do século é marcada por uma época em que os leitores de revistas estão em declínio, a informação é mais facilmente obtida da Internet, e os analistas de mídia estão dizendo que, "goste ou não, os editores devem amarrar cada vez mais suas fortunas à Web (Granatstein 52)” (Nguyen, 2007, pág. 34-35)

Hoje, o mercado é pautado pela ânsia destas revistas se destacarem perante a concorrência, fator que se deve a um aumento das revistas com conteúdos de moda. O fato das marcas se voltarem cada vez mais para o seu posicionamento no mercado, fez com que vissem a publicidade como um aliado, visto que esta lhes confere uma maior visibilidade no mercado e acaba por influenciar a escolha

¹ TL: “Fashion photographs are images, either painstakingly constructed or captured on the spur of the moment, that are intended to showcase fashion products, abstract notions of style, and “the relationships between clothes, wearers and contexts” (Craik 93). These images can be simple and pragmatic, as is the case with catalog or stocks photography, or highly symbolic and deliberately “fabricated to produce and evoke synesthetic sensations” (Mandoki 601)”

² TL: “Early 21st century Western society is marked by an age when magazine readership is in decline, information is more readily gleaned from the internet, and media analysts are saying that “like it or not, publishers must increasingly tie their fortunes to the web” (Granatstein 52)”

sobre determinada marca, ou apenas servindo para lembrar e causar desejo de compra até quando é algo que não é acessível, como explica Jones:

“A maior parte do tempo, a publicidade procura influenciar a escolha da marca. As influências externas determinam a categoria do produto que o consumidor vai comprar; a publicidade diz respeito à marca que ele vai comprar” (Jones, 2002, pág. 286)

Em Portugal existem muitas revistas com conteúdos de moda, contudo apenas duas atualmente são consideradas Revistas de moda: Vogue Portugal, Elle Portugal.

Nestas revistas podemos observar diferentes marcas que são conhecidas do público muito por culpa da publicidade e que são apresentadas de forma atrativa e sugestiva, e podemos ainda encontrar dicas que moda, temas atuais, e preocupações gerais da mulher nos diferentes modos de vida.

2.3 Revista Elle

A revista Elle foi desde o primeiro instante um fenómeno de sucesso entre as mulheres.

Segundo Heélène Lazareff, a fundadora, a ideia da revista era oferecer à mulher a oportunidade de ter acesso à moda e beleza.

Criada por Pierre Lazareff e Heélène Gordon, em França no ano de 1945, a revista Elle é uma das principais revistas femininas de alta qualidade e com audiência internacional. (Karine Grandpierre, 2013). Esta publicação teve uma enorme importância no que toca à defesa dos interesses da mulher e defendeu sempre o direito da igualdade da mulher face ao homem (Matos, 2016).

Indubitavelmente, a revista teve um papel imprescindível na defesa dos interesses da mulher. “Aumentar a autoestima das mulheres e revelar a sua força e importância na sociedade seria o objetivo primordial de Hélène, que sentia que a mulher seria merecedora de uma maior consideração social” (Matos 2016, pág.14).

Além-fronteiras, a revista deu os seus primeiros passos em 1985 nos Estados Unidos, levando consigo os mesmos princípios com que fora inspirada, surgindo numa etapa inicial em papel e mais tarde em formato digital.

Em Outubro de 1988 chegou a Portugal, à cidade de Lisboa, após 43 anos de existência, numa época em que coincidiu com o aparecimento das boutiques e de marcas internacionalmente conhecidas. A revista passou a ser editada mensalmente e na íntegra, em Portugal.

Pertencente á editora RBA Revistas Portugal, a revista conta com uma equipa que tem como objetivo se destacar e ir acompanhando as tendências de moda de forma a comunicar de forma exata e “fazer com que a leitora tenha tempo de se ir adaptando às tendências futuras do mundo da moda e da beleza” (Matos 2016, pág.16)

Esta revista é uma revista direcionada para a mulher, contudo a ideia primordial era que tivesse também a atenção do público masculino e que não houvessem diferenças visto que os assuntos lá tratados seriam do interesse quer de homens quer de mulheres, como afirma a primeira editora da revista Elle Tereza Coelho.

“Fazemos a *Elle* que todos reconhecem para aqueles que ainda não a conhecem em português. Com o mesmo estilo, o estilo *Elle*, mas nosso: as nossas reportagens, a nossa moda, os nossos manequins, a nossa atualidade, os nossos problemas, as nossas casas, no nosso país. E sobretudo com homens e mulheres portugueses, com as suas inquietações, perplexidades, expectativas. Uma revista sem muros é isso, também: um lugar feminino, a começar pelo título, mas para todos os leitores.” (Cordeiro, 2009, pág.19)

Os ideais de beleza foram mudando, bem como a moda se foi atualizado, contudo a revista manteve-se sempre atual, sofisticada e moderna de forma a acompanhar as alterações que surgiam num mundo em constante transformação quer social, democrática e económica.

Apesar das alterações, a revista sempre teve uma enorme preocupação em fazer com que a autoestima da mulher não fosse abalada e que tivesse sempre o maior respeito por parte da sociedade.

Atualmente a revista encontra-se com 46 edições espalhadas pelo mundo e continua a defender os ideais da mulher e a abordar temas debatidos na sociedade atual. Para Joffily (1991) devido á sua parte gráfica, e ao valor que esta lhe acrescenta, é considerada como uma revista distinta.

Quando olhamos para a revista, é evidente que se trata de uma revista voltada para o público feminino, é visível uma preocupação com os temas que apresenta na capa, bem como a preocupação com a imagem que é reproduzida na frente da revista que é muitas vezes, o chamariz que permite a sedução do leitor e por conseguinte o faz se interessar a querer saber mais sobre os assuntos abordados na revista e é aqui que a revista pode fazer a diferença quando o leitor se dirige a um quiosque para comprar uma revista.

“Uma vez que as capas funcionam como um veículo propagandístico das revistas, elas devem apresentar um resumo irresistível do que o leitor irá desfrutar e conhecer ao ler a revista. Para tanto, as capas são diagramadas para gerar maior visibilidade e destaque. Na mídia impressa, a diagramação tem a função de promover as articulações entre os elementos dos textos verbais e visuais “(Fiorin 2010, pág.75)

De forma a interessar ao diverso público feminino que a revista tem e também algum em menor escala masculino que lê a revista, a revista Elle opta por ter assuntos do interesse público e que captem a atenção de todos os leitores em geral, o que denota a mudança dos tempos e a mudança de pensamento numa época em que a moda é transversal a ambos os gêneros e classes sociais.

As legendas devem figurar acima das tabelas e em baixo das figuras. Todas as tabelas, gráficos e figuras devem ser citadas e apresentadas junto do texto principal a que pertencem. Sugere-se a opção por preto e branco ou tonalidades de cinzentos nas imagens e figuras de modo a evitar a necessidade da impressão a cores, a qual encarece significativamente a impressão do documento.

2.4 Revista Vogue

Vogue, a revista criada em 1892 nos Estados Unidos, como periódico social semanal tinha como objetivo criar um retrato da cultura e gostos de uma classe social diminuta. (Weidlich, 2014)

A revista tornou-se um ícone até aos dias atuais, sendo, a revista mais conhecida e respeitada a nível internacional no domínio da moda. Segundo a autora Carmo (2014, pág.12), as primeiras revistas ensinavam a forma como as pessoas deviam vestir consoante o sítio para onde fossem, bem como a forma de agir e de estar em cada ocasião.

Segundo Angeletti e Olivia (2006) a revista Vogue foi muito importante na cultura e também no jornalismo, e da mesma opinião partilha Elman (2008).

As publicações feitas na revista passaram a ser alvo de desejo para as mulheres, e Condé Nast teve um importante papel nessa mudança, reformulou o design e introduziu ainda primordialmente, a publicidade nas páginas da revista.

³ “A Vogue faz parte de uma enorme rede de revistas e publicações de propriedade da Conde Nast. Ele está associado ao luxo da moda e seus leitores são geralmente considerados das classes média e alta.” (Kopnina 2007, pág.368)

Com a aquisição da estabilidade económica no século XX, as mulheres viram na roupa o fator de diferenciação que procuravam para assim mostrar as posses que usufruía aos seus maridos. Com o principal objetivo a ser o consumo das mulheres com possibilidades económicas, Condé Nast viu aqui a oportunidade de tornar a revista um objeto de desejo.

Ao ver que a revista poderia tornar-se em algo com enorme dimensão e impacto, em 1916 Condé Nast criou um estúdio em Nova Iorque onde juntou fotógrafos e passados 14 anos a revista já contava com mais dois em Londres e Paris. A fotografia foi ganhando assim lugar de destaque e substituindo as ilustrações, e teve um enorme impacto junto dos leitores fundamentalmente quando surge a fotografia a cores.

Em 1988, quando Anna Wintour assumiu o cargo de editora chefe da revista operou mudanças significativas. A primeira alteração, deve-se ao facto da revista já não se restringir a um grupo específico com poder económico, e passar a ser dirigido a todas as classes sociais coisa que até então era impensável, a outra mudança foi a inclusão de celebridades nas capas da revista, o que até então era exclusivamente feito por modelos, que se tornou bastante benéfico para a revista, uma vez que estas sendo conhecidas, a sua imagem transmite uma maior proximidade dos leitores e como tal existe uma relação de interesse e de acompanhamento do público pelas suas trajetórias pessoais e sociais.

³ TL: “Vogue is part of a huge network of magazines and publications owned by Condé Nast. It is associated with the luxury-end of fashion and its readers are generally considered to be from the middle- to upper- classes.”

⁴ “A mudança da supermodelo para estrelas de Hollywood e personalidades públicas em capas de revistas é o mais recente sinal da obsessão dos americanos pela celebridade. E os editores de revistas acham que a preocupação é a bala mágica que movimentará sua mercadoria.

Neil Gabler, um historiador cultural que escreveu amplamente sobre o fenômeno da celebridade, disse que os modelos desapareceram das capas da revista feminina porque as pessoas ficaram entediadas com a natureza unidimensional dos modelos, que não oferecem substância, apenas beleza. Celebidades, disse ele, pelo menos oferecem a ilusão de substância.” (Kuczynski, 1999)

A versão Portuguesa da revista surgiu em 2002, com o seu conteúdo também ele dirigido para a moda de luxo. O seu leitor define-se segundo Rocha (2011) como uma pessoa urbana, com cultura respeitável.

Atualmente a revista encontra-se numa fase de aposta em conteúdos offline, uma vez que o mercado está cada vez mais direcionado para a parte tecnológica, e com o desenvolvimento das novas tecnologias a revista vê-se obrigada a acompanhar a tendência. Ainda assim, o papel continua a assumir um enorme destaque nesta revista, visto se tratar de uma revista de colecionador e como tal as pessoas querem obter a revista em formato papel para a guardarem. O formato digital é também procurado, mas sobretudo pelas gerações atuais que estão mais predispostos às novas tecnologias e à novidade, que assim sendo acabam por consultar a revista que está disponível em formato digital, e à distância de um clique conseguem consultá-la.

Estamos na era do digital, das redes sociais, blogues, sítios estes onde se consegue divulgar conteúdos de forma criativa e original a um custo muito inferior ao offline, as marcas veem nisso vantagens, para além dos custos também a questão da sustentabilidade, que é tão falada atualmente, e ainda a possibilidade de obtenção de mais público.

⁴ TL: “The shift from supermodel to Hollywood stars and public personalities on magazine covers is the latest sign of Americans' obsession with celebrity. And magazine editors think that preoccupation is the magic bullet that will move their merchandise. Neil Gabler, a cultural historian who wrote extensively about the phenomenon of celebrity, said the models disappeared from the covers of the women's magazine because people were bored with the one-dimensional nature of the models, which offered no substance, just beauty. Celebrities, he said, at least offer the illusion of substance.”

A revista ao ter o suporte digital e impresso não só atinge os leitores assíduos como também atinge muito mais público e tem a possibilidade de arrecadar mais leitores fiéis da revista. Assim sendo, as revistas acabando por investir cada vez mais no online.

Exemplo desta visibilidade do online atualmente, são as páginas que a revista tem, desde o site a redes sociais que contam com inúmeros admiradores da revista e que seguem atentamente tudo o que lhes é disponibilizado em formato digital.

2.5 Publicidade

Segundo Martinez Caballero & Vásquez Casco (2006), quando as marcas de moda comunicam, a forma de comunicação mais requisitada é a publicidade. Pois, como afirma Kishel & Kishel (1993), é através da publicidade que o consumidor consegue obter informações sobre uma marca e o seu produto.

No século XX, citando Nascimento et al. (2012) “a relação entre as mulheres e a mídia transformou-se bastante, já que a educação e a leitura tornam-se mais acessíveis a elas”, ou seja, a publicidade dedicada as mulheres, vai de encontro ao desenvolvimento dos mercados femininos. As marcas passam a ver a publicidade como uma enorme mais valia e como uma forma de ganhar visibilidade no mercado. Segundo a lógica de Berger (1999), a publicidade tinha como objetivo despertar atenção, e tendo em conta os novos produtos a emergir, tornar o público insatisfeito com a vida que leva.

A primeira agência de publicidade em Portugal, surgiu na década de 30 com o nome de agência Hora, sob o comando do poeta Fernando Pessoa, que trabalhou como redator publicitário. Os jingles publicitários nasceram a década de 40, mas foi só na década de 50 e 60 que a publicidade deu o seu maior salto, devido ao crescimento da economia e também ao aparecimento da televisão, foi a partir deste momento que, segundo Ruiz (1996), a publicidade passou a fazer parte do dia-a-dia dos consumidores.

Até então, tipo de publicidade apresentado na época era apenas de cariz informativo, e só em 1974 com a revolução dos cravos, e estabilizada a conjuntura política, fez com que as agências de publicidade ganhassem uma maior importância e destaque visto que as empresas queriam começar a lançar os seus produtos e expandi-los. Com o desenvolvimento da tecnologia e das técnicas, a publicidade foi se desenvolvendo e se tornando cada vez mais eficaz, e foi no século XX que ganhou a maior notoriedade com a aparição dos primeiros canais televisivos.

De acordo com Solomon (2002), a publicidade tem um importante papel na oferta de informação ao consumidor, pois ajuda a comunicar a disponibilidade de produtos existentes, produtos esses criados para satisfazer as necessidades reais.

Atualmente, após o crescimento e desenvolvimento da publicidade ao longo destes anos, podemos verificar que a publicidade está presente, a toda a hora, seja na paragem do autocarro, numa montra, nos meios de comunicação ou até na ida ao cinema, onde somos bombardeados pelas marcas que publicitam os seus produtos de forma a que quem “recebe a mensagem” o compre.

Essas imagens que nos são apresentadas sob forma de publicidade nos meios de comunicação citando Kang (1997, pág.980)⁵. “(...) podem ter um impacto poderoso em nossas atitudes, valores, crenças e comportamentos, uma vez que pode contribuir com significados e associações totalmente à parte e de muito maior significado”. Segundo Cabral (1991) a publicidade influencia a sociedade, pois influencia no pensamento, seja de forma a os mudar ou apenas a afinar as ideias já instituídas.

Para Lipovetsky (1989, pág.249), cada vez mais se investe em comunicação e “a competição entre as marcas e a standardização industrial impulsionam uma corrida permanente para o inédito, para o efeito, para o diferente, a fim de captar a atenção e a memória dos consumidores”.

Atualmente, existe um sem número de agências de publicidade e as empresas e marcas veem nela o fator diferenciador face à concorrência. Tal como em todas as outras áreas de oferta de serviços e produtos, também na moda a publicidade é um importante aliado para conseguir passar mensagem sobre as particularidades e virtudes do produto e consequentemente reter a atenção do público a que se destina.

A publicidade, para além de ter como finalidade a atenção do público, surge ainda com o intuito de adequar mentalidades e preconceitos pré-concebidos pela sociedade. Para Lindner (2004, pág.420)⁶, a publicidade tem como objetivo vender felicidade, e no caso das revistas de moda, isso passa por criar ilusão nas mulheres para serem tão belas e realizadas como as pessoas que estão expostas na publicidade com determinado produto. “Esse retrato das mulheres como inferiores e “imperfeitas” é uma necessidade para a existência de revistas de moda feminina como a Vogue, que é principalmente para propaganda e venda de produtos que são sugeridos como a cura para os sentimentos de

⁵ TL: “(...)can have a powerful impact on our attitudes, values, beliefs, and behaviors, since it can contribute meanings and associations entirely apart and of much greater significance.”

⁶ TL: “This portrayal of women as inferior and “flawed” is a necessity for the existence of a women’s fashion magazine such as Vogue, which is primarily a means for advertising and selling products that are suggested to be a “cure” for women’s feelings of inferiority and inappropriateness. The illusion is created that purchasing and using these products will make them sexy and beautiful, and thus happy and successful.”

inferioridade e inadequação das mulheres. Cria-se a ilusão de que a compra e o uso desses produtos os tornarão sexy e bonitos e, portanto, felizes e bem-sucedidos”.

As revistas são quase que uma montra em que a marca expõe os seus produtos sob forma de publicidade ou em editoriais, para assim ganharem destaque e se diferenciarem da concorrência mostrando sempre o produto de forma original e entretendo acabando por atrair atenção quanto mais excêntrico e diferente for. As marcas e a publicidade têm conseguido atingir os objetivos, acabando por se complementar, como explica Pinho (1996, pág.136) “a publicidade exerce o papel de auxiliar o consumidor a perceber o valor e qualidade de uma marca, produto ou serviço. A comunicação publicitária pode ser utilizada na construção do conhecimento do nome da marca, na percepção de suas qualidades, na formação de associações e até mesmo, na fidelidade dos consumidores”.

É evidente e claro, que as marcas veem na publicidade uma mais valia para atingir o sucesso, contudo também a publicidade conta com uma mais valia para conseguir ajudar a marca a atingir o sucesso, essa mais valia é muitas vezes a presença de celebridades nas campanhas de publicidade, visto que são figuras idolatradas e são seguidas compulsivamente nas suas atitudes e nas suas vidas.

As figuras conhecidas do público, são consideradas pelas marcas como uma mais valia enquanto que estão relacionadas, e também são uma preferência para os publicitários, e assim sendo são frequentemente usadas para promoção de produtos das marcas. Isto acontece, pois, muitas vezes o consumidor consome o que vê nas campanhas, e não necessariamente apenas o produto e as marcas, e as celebridades acabam por ser vistas como alguém que traz credibilidade e encanto (Spielman,1981).

As celebridades são como a cara e o corpo de muitas publicidades existentes em revistas, jornais e televisão, e refletem o que a revista quer transmitir aos seus leitores, manifestando desta forma a sua identidade e convencendo o público-alvo da revista, a comprar determinado produto e conseqüentemente que a marca se torne alvo de consumo.

2.6 O consumidor de moda

A consumidora inserida na sociedade atual, tem cada vez mais noção que o vestuário reforça a sua identidade e por isso está mais atento às tendências e preocupado com a imagem pessoal, acabando por consumir moda muito por isto, mas sobretudo pelo estatuto e prestígio que os objetos lhes confere, como referencia Lipovetsky (1991, pág.171).

No contexto pós-moderno, existiu uma passagem do consumo de massa para a cultura do consumo, assim sendo as empresas foram forçadas a acompanhar a tendência que trouxe este novo

consumidor. Segundo Bauman (2008), estamos na sociedade de consumidores, na qual independentemente da classe social, condição económica, género e idade, as pessoas são chamadas para redes de consumo. De forma a satisfazer essas necessidades e desejos, é fundamental entender o consumidor e o seu comportamento. Como explica Vieira (2003, pág.1): “Compreender o consumidor facilita a empresa identificar qual objeto seu cliente está procurando para satisfazer um desejo pessoal; por sua vez, compreender seu comportamento é vital para elaboração, e posterior implementação, de programas eficientes de marketing que influenciem na sua tomada de decisão”.

Existem fatores de ordem cultural, social, pessoal, e psicológica que influenciam o ato de compra por parte do consumidor segundo Kotler e Keller (2012): os fatores culturais, que são os que influenciam os desejos e os comportamentos do consumidor, e isso deve-se à transmissão de valores e comportamentos a que o consumidor esteve exposto da sua família e instituições em que teve inserido; os fatores sociais que são, os que influenciam o comportamento de compra do consumidor, aqui têm uma enorme importância os grupos de referência de cada pessoa, como família, amigos, colegas; os fatores pessoais, onde prevalece as características de cada pessoa, que inevitavelmente influenciam a decisão de compra do consumidor, tais como é o caso da idade, peso, atividade profissional, estado financeiro, personalidade e valores; e os fatores psicológicos que são aqueles que geram a decisão de compra, e para isso são importantes características do consumidor como a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Cada vez mais exigente, fruto das constantes mudanças da sociedade, os consumidores procuram incessantemente produtos que os satisfaçam e que os façam se destacar de forma a expressar a sua identidade bem como o grupo social a que pertence. Para isso, o vestuário dá uma preciosa ajuda, visto que tem a capacidade de fazer o consumidor sentir um bem estar enorme, e prazer ao comprar determinada peça ou produto, acabando por moldar muitas vezes o seu comportamento em função da peça que usa, como se adquirisse determinado estatuto ou classe social assim que veste determinada peça de vestuário, ou acessório de uma marca conhecida e com reconhecimento do público em geral. A vaidade é também uma das características que levam a sociedade a consumir e é uma das principais causas do consumo de moda, e segundo Abdala (2008), a vaidade faz parte da cultura da humanidade. Bloch e Richins (1992) afirmam que a vaidade e o ato de se embelezar, não é uma prática atual, mas que já vem desde há muitos séculos nas diferentes classes sociais e culturas.

O conhecimento e observação destes fatores permite às empresas se destacarem num mercado que surge cada vez mais competitivo e moderno, e assim obter uma maior taxa de sucesso de satisfação por parte do consumidor. Aaker (2012) refere que a marca deve inovar se pretende ter sucesso, sendo que

os mercados são dinâmicos estão em constante mudança e como tal é essencial definir estratégias e meios de inovação para não perderem a atenção do público.

No que diz respeito à moda, as empresas também se veem obrigadas a ter em conta os fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos do consumidor, para cada vez mais tentar captar o maior número de consumidores. Para Baxter (2003), o desenvolvimento de novos produtos que satisfaçam os clientes é necessários, e é preciso atrair o desejo do consumidor através da qualidade do produto.

No caso específico das revistas de moda, estas com o passar do tempo têm evoluído e se adaptado também à nova sociedade, acompanhando a evolução das novas tecnologias e das novas gerações muito devido ao aumento do número de revistas com conteúdos de moda.

De forma a combater a concorrência, a empresa, deve contar com clientes leais que para além de comprar assiduamente ainda fazem publicidade boca a boca à revista o que faz com que não se iludam a comprar outra que não seja a sua revista de eleição diária, como nos diz o autor Carlos Teixeira Alves (2005) no seu livro Satisfação do Consumidor, onde cita Reicheld e Morgat com a mesma linha de pensamento.

“Reicheld, (1996, pág.111) descreve os clientes fiéis como os que preferem relações estáveis e duradouras, mais rentáveis que os outros; valorizam os produtos e/ou as ofertas em relação à concorrência. Na mesma linha de pensamento vai também Morgat, (2000).”

Segundo Lipovetsky, o surgimento de uma enorme variedade de oferta proporcionou uma abundante variedade de escolha, e como tal atualmente, as empresas tentam aproximar-se ao máximo dos gostos da generalidade das pessoas. O mesmo acontece nas revistas, onde o leitor encontra ao seu dispor um conjunto de opções, que vão desde variados artigos de moda, até editoriais e publicidade a marcas conhecidas do público em geral, contudo o que cria o maior impacto ao leitor é muitas vezes a capa da revista, que é o chamariz para que esta seja comprada, quando se torna interessante ao olhar. O consumidor de revistas de moda, tem tendência a olhar para a capa e se deixar muitas vezes influenciar pela fotografia que lá aparece, contudo o seu interior e tudo o que a constitui, como os artigos e as publicações de lifestyle e de dicas de moda, não forem interessantes e não agarrem o leitor toda a ideia com que ficaram quando viram a capa muda e a próxima compra pode estar comprometida.

Alves (2003) defende que é muito importante perceber o grau de satisfação do cliente, pois permite perceber se a empresa esta a ser eficaz com a sua ação, para assim os melhorar e mostrar ao

consumidor o desejo de o satisfazer. Para Zhang et al. (2010) o êxito da empresa depende da fidelidade do cliente, ou seja, se o cliente for leal com a organização, esta irá ter um maior rendimento e consequentemente um maior sucesso.

A busca constante de obtenção da atenção por parte do consumidor faz com que as empresas continuem de dia para dia a procura de novas ideias e produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor e que os distinga da concorrência, uma dessas diferenças que algumas revistas adotaram não foi acerca de conteúdo propriamente dito na revista mas foi algo que acrescentaram à revista: os brindes, que por vezes são fatores de influencia na aquisição de determinada revista, porém não se pode dizer que eles são o motivo principal da fidelidade e compromisso de compra dos consumidores, pois não são estes que conquistam a fidelidade do consumidor, ate porque o que interessa ao leitor são os artigos, os editoriais e as dicas que possam existir como conteúdo na revista, pela sua qualidade e credibilidade.

3. PLANO DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Metodologia

A metodologia utilizada para realização desta investigação foi a qualitativa e a quantitativa. A pesquisa foi realizada em torno da observação e da recolha de informação, de forma a obter dados que permitissem atingir os objetivos do trabalho, através da análise das duas revistas Vogue Portugal e Elle Portugal, nas suas edições de Fevereiro, Março e Abril de 2018.

Após esta análise foram realizadas entrevistas aos especialistas das respetivas revistas em estudo, a quem foram colocadas questões relacionadas com a investigação.

As entrevistas foram realizadas tendo como orientação um guião previamente elaborado e considerou questões idênticas para ambas as revistas, dado tratar-se de publicações com público-alvo muito semelhantes e que se assemelharem muito na exposição dos assuntos e temas abordados.

Por fim, foi realizada a análise dos dados recolhidos e das respostas obtidas nas entrevistas, e foi ainda realizada uma pesquisa para a obtenção dos valores de tiragem e de circulação de cada uma nos respetivos meses analisados.

3.2 Análise de revistas – divisão por categorias

De forma a fazer uma divisão que permitisse a melhor compreensão de quais os temas abordados nas revistas em análise, foram definidas as várias categorias de conteúdos que são considerados.

Analizou-se as revistas Vogue Portugal e Elle Portugal desde Fevereiro a Abril de 2018, tendo recolhido informação num total de seis exemplares em análise. A divisão foi realizada da seguinte forma:

Conteúdo Moda – Considerou-se como moda a capa, as páginas que falam sobre moda, tal como editoriais de moda, um conjunto de imagens e/ou texto que tem como objetivo primordial divulgar uma ou mais marcas a partir de um leque variado de imagens com a mesma ideia e conceito, quer estes sejam nacionais ou internacionais.

Conteúdo Publicidade – Considerou-se por publicidade, as páginas que anunciam determinado produto através do fornecimento de informações sobre o produto ou serviço em forma de imagem, ou texto que tem em vista despertar o interesse de compra do indivíduo, induzir á compra. O objetivo é notório, vender, é da responsabilidade da marca e é paga de acordo com as tabelas de preços de cada revista.

Conteúdo Outros – Considerou-se como outros as páginas onde estão apresentados os glossários, os sumários, índices e fichas técnicas de cada revista e ainda no caso de algumas, o horóscopo.

Conteúdo Lifestyle – É aqui, nestas páginas, onde se podem encontrar novidades na cultura, nos livros, cinema, fins de semana, roteiros gastronómicos e decoração.

Conteúdo Tendências – Como o próprio nome sugere são páginas que se dedicam a apresentar propostas de estilos para determinada ocasião, e estação. Estas propostas são apresentadas através de imagens, muitas vezes aleatórias, quer sejam da marca onde se pode ver apenas a peça sem alguém a vestir, quer em desfiles, ou em fotos de celebridades.

Conteúdo Histórias – Podemos encontrar nestas páginas, artigos com histórias de pessoas bem como o trajeto ou feito de determinada pessoa influente, figura pública ou merecedora de algum destaque por algum motivo.

Conteúdo Shopping – Nestas páginas, encontramos conjuntos de imagens de produtos, especificados com a devida marca e preço. Podem ser produtos de cosmética, moda, ou até capilares com o respetivo preço para que os interessados possam estar informados das últimas novidades ou oportunidades no mercado.

Conteúdo Artigo – Como páginas deste grupo consideramos textos que abordam determinados temas onde a opinião e a exposição do assunto é feita pelo autor do artigo. São páginas diversificadas, que se podem encontrar ao longo da revista, e que falam de inúmeros assuntos considerados pertinentes para aquela edição da revista.

Conteúdo Entrevista – Nestas páginas podemos encontrar um conjunto de questões a determinada figura conhecida do público em geral, e com alguma relevância para o público alvo, onde se descobrem determinadas especificidades da carreira, da vida pessoal ou características das pessoas.

Conteúdo Testemunho – Estas páginas não são muito comuns em todas as edições das revistas em análise, contudo por vezes surgem em algumas edições, onde uma determinada pessoa expressa a sua opinião sobre determinado assunto ou tema que é tema em debate na revista.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Análise de revistas

A moda, ao longo dos séculos ganhou uma maior importância na sociedade, e isso deu origem ao aparecimento de novas revistas de moda ou apenas direcionadas para a moda, e são inúmeras as marcas que investem em publicidades e editoriais nessas revistas.

Para se tornarem apelativas, tentam se destacar-se oferecendo o que os leitores procuram, de forma a fidelizá-los. Isto é possível através da seleção de temas que interessam ao leitor, dos editoriais expostos, da distribuição das páginas e muito também devido à atratividade da primeira página que é o “rosto” da revista, como se verificou.

Com a investigação procurou-se analisar o que as distingue e de que forma marcam a diferença.

4.2 Elle Portugal

A revista Elle chegou a Portugal à três décadas pelas mãos do grupo Hachette Felipacchi, em 1988, todavia em 2007 foi comprada pela RBA revistas.

Com temas atuais destinados a mulheres sobretudo da classe média- alta, na revista podemos ainda encontrar as marcas de luxo mais requisitadas no mundo da moda.

A Elle Portugal tem uma edição mensal e pode ser encontrada em qualquer quiosque do país.

4.2.1 PRIMEIRA PÁGINA

Foram analisadas três edições da revista em Portugal, que correspondem ao mês de Fevereiro, Março e Abril de 2018.

No mês de Fevereiro de 2018, na revista encontra-se a atriz Jessica Chastain num styling realizado por Anna Katsanis e foto de Max Abadian Studio Inc. Esta capa para além da foto, destaca-se pelo título apelativo “Ame-se assuma a paixão pela pessoa que é”, este título chama a atenção fundamentalmente porque se encontra no centro da capa e acaba por prender facilmente o olhar, e consequentemente a atenção do público, que inevitavelmente lê o que se encontra colocado com maior destaque. Outra razão é o facto de ser um assunto que mexe com a parte emocional da mulher. Este título faz o paralelo com a entrevista da protagonista da capa, Jessica Chastain que, em entrevista

“Conta como é ser, hoje, mulher em Hollywood”. Para além destes títulos surgem também outros temas como tendências de Moda “Brilho, rosa e muito pelo. (Ab)use antes que chegue a primavera” e ainda beleza “Deixe que os seus olhos falem por si” (Figura 1).

No mês seguinte, Março de 2018, a capa é protagonizada pela modelo Hailey Baldwin, o styling é de Imaculada Jiménez e a foto é da autoria de Nino Muñoz. Nesta edição encontra-se um editorial exclusivo com a modelo, com o título “A energia ímpar da rainha das instamodels”, que surge como tema principal. Podemos ainda encontrar outros temas como as tendências, “Ícones. Mulheres de sempre com um estilo de hoje”, “Os novos sentido do feminismo” e looks para a Primavera “Os desfiles que marcam a estação e os looks que queremos já”, beleza “De cara (bem) lavada. A importância de usar o desmaquilhante certo” (Figura 2).

Na edição de Abril de 2018 na capa encontra-se a modelo Estelle Yves, e o styling foi realizado por Alberto Zanoletti e a foto pertence ao fotógrafo Alexei Hay. Aqui, a primeira chamada de capa é mais uma vez sobre tendências de moda “Sobreposição de acessórios. Franjas prints riscas”, “Look rodeo. Calções de ganga camisa xadrez botas cowgirl”, “A nórdica está a destonar a parisiense”. Os outros temas são beleza “arco-íris de primavera. Make up de mil e uma cores”, e assuntos do foro psicológico e relações interpessoais “É urgente substituir o perfeito pelo possível” (Figura 3).



Figura 1 - Capa Elle Portugal, Fevereiro 2018



Figura 2 - Capa Elle Portugal, Março 2018



Figura 3 - Capa Elle Portugal, Abril 2018

4.2.2 EDITORIAIS

A revista Elle do mês de Fevereiro de 2018 traz na sua edição quatro editoriais de moda.

O primeiro intitula-se por “Acessórios. Um caso de brilho”, é uma produção de peças de acessórios e de vestuário de marcas internacionais conhecidas do público em geral, como H&M, Gucci, Pinko, Chanel, Isabel Marant, Lanvin, Sandro, Uniqlo, Marc Cain, Arthur Arbesser, Miu Miu, Swarovsky, Versace, Mulberry, e United Colors of Benetton. Algumas destas marcas não são tão conhecidas pelo público, pois não têm tanta história e visibilidade como as que já se encontram no mercado há mais tempo, contudo são bastante bem-conceituadas no mundo da moda.

Em seguida surge nesta edição o editorial “60’s Love” que expõe peças atuais, inspiradas nos anos 60, peças estas mais uma vez de marcas e criadores internacionais como Zadig&Voltaire, Ralph Lauren, Louis Vitton, Burberry, Oxydo, Tommy Hilfiger, Dior, Calvin Klein, Gucci, Hugo Boss, Diesel, Birkenstock, Dsquared, e Jimmy Choo.

O terceiro editorial é um editorial mais descontraído, confortável e informal e vai ao encontro do seu título “Sorte ao jogo”. Neste são apresentadas peças mais básicas do que o que é comum nos editoriais, não contam com um cenário e roupas excêntricas, porém mais uma vez são usadas marcas internacionais para esta sessão, como é o caso de Claudie Pierlot, Sandro, Marc Jacobs, Cop.Copine, Versace, Gucci, Majestic Filatures, Chloé, Louis Vitton, Birkenstock, Tommy Hilfiger, Dior, Dsquared, Dolce&Gabbana, Koché, Maison Michel, Birkenstock. Kenzo, Pablo, Paul&Joe, e Gerard Darel.

“Escala Mundial”, é o nome do último editorial da revista Elle de Fevereiro de 2018, e aqui é abordado um assunto atual e cada vez mais significativo para as marcas e designers, que é a questão

dos bloggers. Nesta produção a figura central foi a blogger Camila Coelho, que surge vestida em todo o editorial apenas pela marca Louis Vitton, numa coleção que foi desenhada pelo criativo da marca Nicolas Ghesquière.

Na edição da revista do mês de Março de 2018 são apresentados três editoriais de moda e que em nenhum deles está representada qualquer marca portuguesa nem nenhum designer nacional.

O editorial “Digno da realeza” é o que surge em primeiro na edição e nele são apresentados um conjunto de peças de vestuário e acessórios arrojados, atrevidos, mas ao mesmo tempo com um toque de glamour, de diversas marcas internacionais de prestígio como a Balenciaga, a Saint Laurent, a Dior, a Louis Vitton, a Giorgio Armani e o Alexandre McQueen, todas elas marcas conhecidas do público, eles sendo consumidores ou não.

O segundo editorial que surge na revista tem o título de “Cover girl”, a modelo surge com peças também de marcas internacionais, como a Missoni, a Calvin Klein, Paco Rabanne, Michael Kors, Swarovsky, Ralph Lauren, Daniel Espinosa, Jimmy Choo, Louis Vitton, Balmain, Carolina Herrera, Versace, Guess, Nina Ricci, Dsquared, Emporio Armani, Sergio Rossi, Stella McCartney.

Por último surge o editorial com o nome de “Nova Era” onde são misturados looks dos anos 90 e conjuntos ao estilo Jackie O. Neste editorial mais uma vez são exibidas apenas marcas de luxo do mercado internacional, como a Gucci, a Chloé, a Céline, a Prada, a Balenciaga, a Dolce & Gabbana, Manolo Blahnik, Chanel, Michael Kors, Valentino, Dior, Louis Vitton, Fendi, Giorgio Armani e Giuseppe Zanotti.

Na revista Elle de Abril de 2018, são apresentados quatro editoriais de moda, três deles são internacionais e contam com a presença de marcas de luxo conhecidas do público. Um destes quatro editoriais apresenta produtos de designers nacionais, apesar de apresentar maioritariamente peças de marcas internacionais.

Dois destes editoriais apresentam artigos como vestuário e acessórios de marcas de luxo internacionais.

O primeiro editorial apresenta acessórios, mais concretamente carteiras de marcas como a Chanel, Valentino Garavani, Saint Laurent, Betony Vernon, Coach x Keith Haring, Dolce&Gabbana, e Gucci, marcas estas que se caracterizam pela diversidade de cores, texturas e tecidos bem como a mistura de diversos estilos, e onde neste editorial estão bem evidentes essas componentes.

O segundo editorial “Excesso” expõe um conjunto de peças e acessórios com diferentes padrões, tecidos e cores, e mostra exatamente uma enorme diversidade de looks sem moderação nem preocupação com combinações. As marcas que surgem nesta sessão são todas internacionais, Maison

Margiela, Alexandre McQueen, Miu Miu, Coach 1941, MSGM, Aspesi, Emilio Pucci, Prada, Dior, Piazza Sempione, Dsquared, Balenciaga, Jimmy Choo, Swarovsky, Michael Kors, Marco Vincenzo, Giorgio Armani, Fendi, Calzedonia, Valentino, Moy Paris, Céline, Louis Vitton, e Moschino.

“On the road” é o nome do terceiro editorial, que tem como cenário principal uma estrada em terra batida e um carro. Esta produção foi realizada inteiramente com peças de marcas internacionais, Alberta Ferretti, Etro, Alessia Giacobina, Ermanno Scervino, Hermés, Desigual, Dsquared, Stella McCartney, Calvin Klein, Zadig&Voltaire, Intimissi, Versace, Diesel, Woolrich, Redemption, Vivetta, Moschino, Antonelli Firenze, Brunello Cucinelli, Levi’s, Gucci, Lorenzo Serafini, GCDS, Coach, Liu Jo, e Guess.

O último editorial presente na edição da revista de Fevereiro de 2018, apresenta brilhos, tons mais suaves, e linhas retas. A “Nova fórmula”, assim se intitula o editorial, apresenta produtos de marcas como Chanel, Sacai, Tous, Longchamp, Chloé, mas também expõe produtos de designers portugueses como é o caso de Miguel Vieira, Diogo Miranda, Inês Torcato e Luís Carvalho, que apresentam assim as suas peças e lhes dão uma maior visibilidade por estarem inseridas junto de marcas tão apreciadas pelo público quer internacional quer nacional (Figuras 4,5,6,7).

Tendo em conta os onze editoriais analisados das três edições da revista Elle, do mês de Fevereiro, Março e Abril de 2018, conclui-se que as marcas portuguesas ainda estão afastadas da prática de inclusão de peças nos editoriais de moda, e apenas uma minoria opta por o fazer e muito superficialmente, já o mesmo não se pode dizer das marcas internacionais que são selecionadas sistematicamente para este tipo de comunicação de moda. Esta situação é induzida pelo facto de as marcas internacionais investirem significativamente em publicidade nesta revista o que tem como retorno a sua forte participação em editoriais. O orçamento publicitário das marcas portuguesas não é comparável, o que comporta uma menor inclusão nos editoriais.



Figura 4 - Editorial Revista Elle Portugal, Fevereiro 2018



Figura 5 - Editorial Revista Elle Portugal, Fevereiro 2018



Figura 6 - Editorial Revista Elle Portugal, Fevereiro 2018

4.2.3 TEMAS

A Elle é conhecida por ser uma revista de moda. Contudo, para além deste ser o tema principal, existem outros que são nela abordados e vão além das tendências de moda e artigos sobre moda, como é o caso de conteúdos sobre estilos de vida, atualidade, e assuntos de carácter mais íntimo e psicológico.

Na edição Elle de Fevereiro há alguns exemplos de conteúdos importantes e que causam interesse para além da moda. Contudo optou-se por destacar o artigo “Love-se”, que tem o intuito de mudar mentalidades e principalmente que a leitora mude a sua mentalidade e comece a ver-se segundo outra perspetiva e, consequentemente, ganhe ou aumente a sua autoestima.

A Elle de Março de 2018 presenteia os seus leitores como habitual com tendências, lifestyle, beleza, atualidade, porém tal como na edição de Fevereiro de 2018, aborda um assunto muito interessante como é a igualdade e a não discriminação, num artigo intitulado por “Mais igual?” no qual a revista apresenta uma entrevista com a Secretária de Estado para a cidadania e igualdade, um assunto que interessa a todos independentemente da idade, e do género.

Na edição de Abril mais uma vez se encontram inúmeros artigos relacionados com moda, beleza, estilos de vida interessantes como é o caso de “Em construção” (pág.100) que fala de um dos assuntos mais controversos da atualidade e do mundo feminino que são as operações plásticas, mas mais uma vez é de destacar o artigo “Fim da perfeição” (pág.62) onde, tal como na edição de Fevereiro de 2018, é abordada uma das maiores problemáticas das mulheres que é a sua autoestima.

Depois de analisadas as três edições pode-se concluir que, apesar de o tema central ser moda e tudo o que a envolve, como o caso de artigos relacionados, editoriais, publicidade e shopping, há um tema que também é central e que é um fio condutor na revista, que é a autoestima e o valor da mulher. Este é um tema recorrente que reflete uma tendência para a procura de reforço por parte das leitoras quanto à sua

autoestima ou quanto à forma de ultrapassarem as pressões continuadas a que as suas vidas profissionais e sociais as sujeitam.

De modo a entender de que forma são distribuídas as páginas na revista, realizamos um gráfico que nos permite comparar as três edições da revista, e perceber se a importância dada a cada categoria em cada revista é uma constante de edição para edição ou se as percentagens vão alterando, tendo já como dado adquirido, que a moda é o assunto mais abordado na revista e como tal, é frequentemente, a categoria que surge com maior percentagem de páginas na revista, salvo algumas exceções.

No gráfico analisado na Figura 7, podemos verificar que a categoria moda é sem dúvida a categoria que obtém uma maior percentagem nas páginas da revista, e as categorias que surgem em seguida variam entre a publicidade, artigos e tendências.

Na edição do mês de Fevereiro, a moda ocupa um destaque principal na revista com 28,03%, logo em seguida surge a categoria tendências (16,67%) e a publicidade (13,64%), o que significa que estas três categorias, obtém uma média de 58,34%, ou seja, mais de metade da revista é ocupada por estas três categorias. Os restantes 41,66% dizem respeito às categorias entrevista, lifestyle, artigo, shopping e outros.

Na edição de Março, mais de metade da percentagem da revista, está dividida entre a categoria, categoria publicidade (25,76%), a categoria moda (24,24%) e artigo (20,45%). As restantes categorias conquistam um menor destaque na revista.

A última edição, do mês de Abril, dedica o maior número de páginas à categoria moda (34,10%), e logo em seguida surge a publicidade (18,94%) e o artigo (15,91%), ficando assim apenas 31,05% disponível para as restantes categorias existentes na revista.

Em suma, podemos concluir que o destaque dado a cada categoria vai dependendo de edição para edição, todavia é visível que as oscilações que surgem ao longo das edições, são sempre entre as categorias moda, publicidade, artigo e tendências, o que permite afirmar que são as categorias que revelam maior importância na revista.

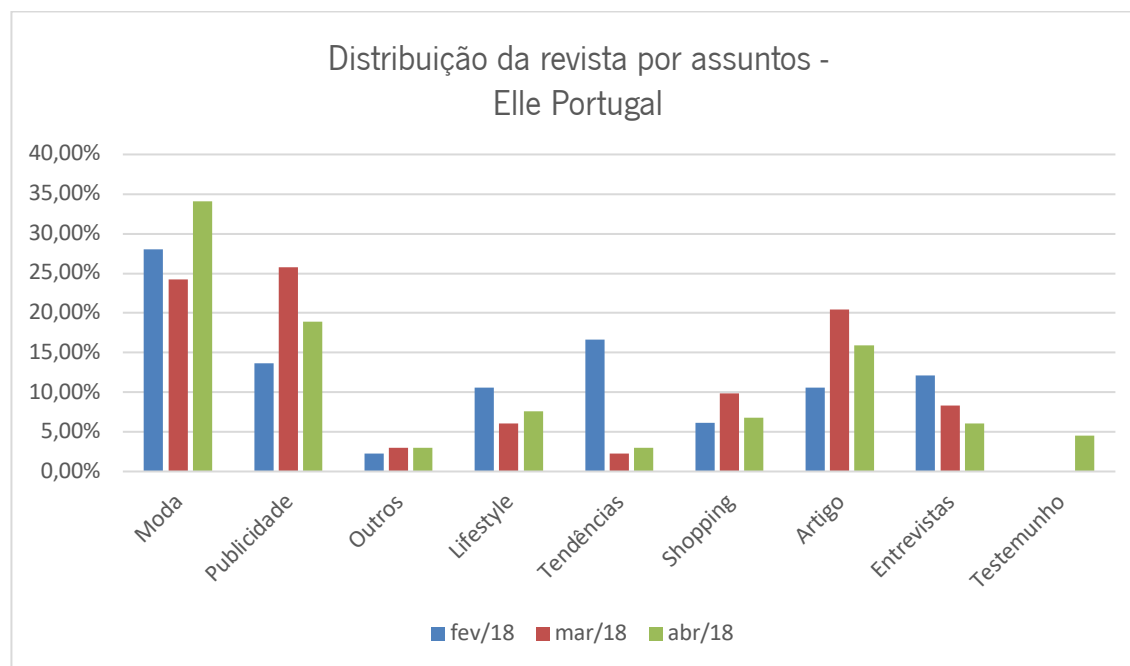


Figura 7 - Distribuição de revista Elle Portugal por assuntos

4.3 VOGUE

A Vogue chegou a Portugal em Outubro de 2002 e começou por ser licenciada à Edirevistas-Sociedade Editorial AS. Contudo no ano de 2017 passa a ser administrada da Lighthouse Publishing que possui também a GQ em Portugal.

É, tal como a Elle, uma revista de moda de excelência que conta nas suas páginas com temas atuais destinados a mulheres sobretudo da classe média- alta. Podemos encontrar na revista as marcas de luxo mais solicitadas no mundo da moda. O site oficial da Vogue Portugal foi lançado em Maio de 2011 e já foi nomeado para um prémio. A revista é publicada mensalmente e pode ser adquirida em grande número de pontos de venda em todo o país.

4.3.1 PRIMEIRA PÁGINA

Foram observadas três edições da revista Vogue em Portugal, correspondentes ao mês de Fevereiro, Março e Abril de 2018. Depois de analisar cada uma destas edições, verificou-se que todas são realizadas em função do editorial principal da revista, ao contrário do que acontece na revista Elle onde a capa não está relacionada com os editoriais da revista.

Embora o uso de celebridades seja uma constante nas revistas de moda, isso não aconteceu nestas três edições que estão em estudo, pois em todas elas aparecem modelos associadas a

determinado editorial presente na revista, e tendo em conta o histórico da Vogue pode-se afirmar que isso apenas acontece raramente.

Na primeira edição analisada a capa surge, como é comum em todas as edições desta revista, simples, exata e direta apenas com um título que é “Larger than time life on your hands” e o nome da revista. Nesta capa encontra-se uma modelo internacional, numa varanda, com ar de autoridade e logo em baixo um relógio, que vai de encontro ao título dado pela revista a esta capa, “O poder das palavras”, e através da imagem sem qualquer palavra se consegue perceber o poder da pessoa representada, pois a sua imagem sugere força, poder e domínio. Na sociedade atual este tipo de mensagens são muito bem-recebidas pelo público e apoiadas, uma vez que a mulher cada vez mais representa uma pessoa com um papel ativo e interventivo na comunidade. Esta fotografia pertence a um editorial presente na edição da revista (Figura 8).

No mês seguinte, Março de 2018, a capa é protagonizada por uma modelo internacional e a fotografia utilizada faz parte de um editorial que se encontra no interior da revista. A imagem é de uma mulher sensual, moderna e com classe cujo título é “Groundbreaking” que mais uma vez corresponde a um título do editorial de moda onde são apresentados às leitoras, peças de designers internacionais e marcas de luxo conhecidas no mercado quer internacional quer nacional (Figura 9).

Na terceira edição analisada, Abril 2018, da revista Vogue na capa estão dois modelos internacionais, como é comum vermos, um homem com tom de pele negra e uma mulher com o tom de pele bastante claro, deitados e abraçados como se de namorados se tratassem, com o seguinte título “words”. Aqui é evidente a intenção da revista com esta capa, que mais uma vez pertence a um editorial inserido na revista, cuja mensagem é nitidamente contra o racismo e a discriminação racial que ainda subsiste na sociedade atual (Figura 10).



Figura 8 - Capa Vogue Portugal, Fevereiro 2018



Figura 9 - Capa Vogue Portugal, Março 2018

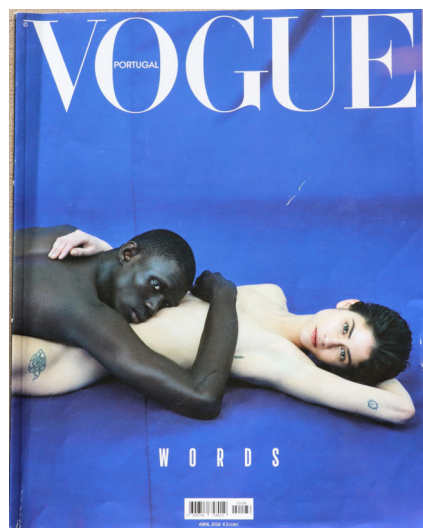


Figura 10 - Capa Vogue Portugal, Abril 2018

4.3.2 EDITORIAIS

A revista Vogue do mês de Fevereiro de 2018 publica na sua edição cinco editoriais de moda. O primeiro editorial é apenas composto por acessórios femininos, carteiras, de marcas internacionais como Tod's, Chanel, Fendi, Louis Vitton, Marni, Furla, Burberry e com a particularidade de se encontrar junto destas marcas de luxo, uma marca portuguesa com o nome de António – a handmade Story, uma marca criada por duas irmãs designers Portuguesas, com o detalhe de todas as peças desta marca serem fabricadas com matérias-primas naturais (Figura 11).

No segundo editorial desta edição encontramos um título que corresponde a uma expressão bastante comum: a “Idade do armário”. Neste editorial é apresentada uma modelo bastante jovem, com roupas vintage, em poses sedutoras, a fumar e bastante maquilhada o que remete qualquer leitora para a idade da descoberta do corpo, das maquilhagens e das roupas mais decotadas. Mais uma vez no editorial são usadas peças de criadores e marcas internacionais como Marni, John Galiano, Zadig&Voltaire, Levi's, Jean- Claude Jitrois, Rochas, Christopher Kane, Kenzo, Louis Vitton, Dim, Dolce&Gabbana, Marni e Falke.

“O poder das palavras” surge como título do terceiro editorial, e o título e subtítulo vão de encontro à postura aqui assumida pela modelo, e aos padrões e cores usadas. A modelo internacional está com uma postura firme, rígida e misteriosa, mas sempre elegante e com estilo, conseguindo assim comunicar pela sua postura e não são necessárias palavras, indo ao encontro do título do editorial. Neste editorial de moda são apresentadas marcas internacionais como Max Mara, Prada, Chanel, Hugo Boss,

Nehera, Miu Mil, H&M, Cos, Louis Vitton, SportMax, Christian Dior, Céline, Massimo Dutti, e não conta com nenhuma marca ou designer Português.

O quarto editorial é intitulado por “Lost and Found” e nele são desmistificados os dois lados de que nos fala o título, e como sugere o subtítulo, as dualidades como o caos e a calma, o medo e a coragem, a luz e a sombra, em que cada uma não pode existir sem a outra. A produção decorre num cenário natural. Mais uma vez a protagonista é uma modelo internacional, que usa apenas marcas internacionais de luxo como a Chloé, Topman, Rachel Jackson, Isabel Marant Étoile, Isabel Marant, Amanda Wakeley, Gucci, Alexander McQueen, Marni, Louis Vitton, Acne Studios, Balenciaga, Ellery, Beaufille, Amanda Wakeley, Christian Dior, e Barbara Bui.

O título do quinto e último editorial desta edição é “Primeiro dia do resto das nossas vidas”, e aqui surge algo diferente e que foge um pouco aos parâmetros dos editoriais comuns. A modelo que protagoniza o editorial não é tão jovem como é habitual, e contracenando com um jovem também ele, modelo internacional. Este editorial tem o objetivo passar a mensagem de que o tempo flui continuamente e que cabe a cada um fazer e vestir aquilo que quer, porque a vida é agora, tal como nos diz o subtítulo desta produção.

Neste editorial de Moda mais uma vez são apresentadas marcas de luxo internacionais, conhecidas dos leitores e do público em geral como a Céline, Kappa Kontroll, Miu Miu, Prada, Loewe, U.P.W.W, Gucci, John Galliano, Versace, Napa by Martine Rose, Iro, Adidas, Christian Dior, Krizia. No mês de Março estão presentes na edição cinco editoriais de moda.

O primeiro editorial que se encontra no decorrer da revista é um editorial de acessórios e sapatos, e denomina-se como “São flores, senhor” e este nome surge porque, tal como é explicado no subtítulo do editorial, as flores são o maior cliché da moda e uma vez que esta tiragem é uma edição de Primavera, o duplo sentido deste título torna-se oportuno e interessante. Aqui mais uma vez estão presentes peças de marcas e designers mundialmente conhecidos como a Chanel, Giorgio Armani, Balmain, Prada e Valentino Garavani.

O segundo editorial presente nesta edição, designa-se por “Spring Break”. Nesta produção são encontradas nove propostas de moda para a estação que a edição abraça, a Primavera. Aqui mais uma vez são apresentadas exclusivamente peças de marcas internacionais, como John Galliano, Zimmermann, Satellite, Kenzo, Koché, Christian Dior, Maison Michel, Maison Fabre, Prada, Dries Van Noten, Acne Studios, Pawaka, Rochas, La Chapellerie, Alexandre Vauthier, Balmain, Faith Connexion, Wendy Jim, Alberta Ferretti, Bottega Veneta, Falke, Kenzo, Giuseppe Zanotti, Alexandre Vauthier, Koché, Maison Michel e Versace.

“Hide and Seek” é o nome do terceiro editorial presente nesta edição da revista. Aqui a modelo internacional Barbara Palvin brincou com as peças de luxo e jóias presentes na produção, uma espécie de jogo das escondidas como está implícito no subtítulo do editorial. Mais uma vez neste editorial são usadas marcas e designers internacionais de topo como Chloé, Pomellato, Chanel, Louis Vitton, Yves Saint Laurent, Loewe, Bulgari, Cartier, Preciosa. E curiosamente este editorial conta com peças de origem portuguesa, de uma loja vintage de Lisboa, Às de Espadas (Figura 12).

O tema do quarto editorial é “Serendipity” e nesta produção as marcas tentam trazer até a leitora a cor, a textura de algumas que eles consideram que foram as descobertas concretizadas por acaso, atualmente. Neste editorial estão presentes as marcas internacionais: Louis Vitton, Wing&Weft, Céline, Ben-amun, Ellery, Rosie Assoulin, Jennifer Fisher, Miu Miu, Stella McCartney, Faeth Millinery, Calvin Klein, todas elas de origem estrangeira e nenhuma portuguesa.

O quinto e último editorial de moda desta revista tem como título “Groundbreaking” e nesta produção foi abordada a questão de que independentemente do cargo ocupado se deve ter autoestima e ser inovador porque há sempre alguém que gostava de ser como nós. Também neste editorial são apresentadas peças do mercado internacional como Dolce&Gabbana, Max Mara, Prada, Oscar de la Renta, Solace London, Zara, Michael Kors, Calvin Klein, Cos, Céline, Massimo Dutti, Balenciaga, Gucci, Versace, Mango, Companhia Fantástica, Koché, Lanvin, Moschino, Emporio Armani, Pierre Cardin, Chanel, Tous, Uterque, Christian Dior, Saint Laurent, Attico, e duas marcas portuguesas Eugénio Campos e Às de espadas (Figuras 13,14).

Na terceira edição da revista Vogue, Abril 2018 estão presentes seis editoriais de moda, dos quais cinco são inspirados em citações de livros conhecidos.

A “Escrita” é o tema do primeiro editorial, que surge de uma citação do livro de Marguerite Duras “Writing” e nele é apresentado um conjunto de modelos internacionais com peças de marcas e designers exclusivamente internacionais como Vintage Clothing Paris, Hermes, Christian Dior, Givenchy, Chanel, Valois Vintage Paris, Calvin Klein, 205W39BYC, Céline, Bally, Alexander McQueen, Dries Van Noten, Diane Von Fursttenberg, Prada, Gucci, Stella McCartney, Max Mara, Miu Miu.

O segundo editorial presente na revista intitula-se por “Print Mania” e nele constam acessórios e vestuário de marcas internacionais com diversos padrões e cores contrariando a velha máxima que os acessórios devem ser neutros e sublimes. Neste editorial surgem looks construídos com peças de marcas como Max Mara, Gucci, Balenciaga, Christian Dior, Louis Vitton, tudo marcas internacionais, contudo neste editorial há referência a lojas portuguesas onde se podem encontrar estes produtos como é o caso da Loja das Meias e da Fashion Clinic (Figuras 15,16).

Como título do terceiro editorial, surge uma frase que pertence ao livro “Por favor não matem a cotovia” de Harper Lee, e diz o seguinte “Nunca compreenderás realmente uma pessoa até que consideres as coisas do seu ponto de vista. Até que entres dentro da sua pele e dês umas voltas com ela”. Ao longo deste editorial vemos dois modelos internacionais em poses sempre bastante juntas, muito interligados como se quisessem transparecer que são apenas um, ou dois que se completam como se só de um se tratasse, fazendo jus ao título e dando mais sentido a este. Os artigos usados nesta produção são de criadores e marcas internacionais, como Céline, Louis Vitton, Calvin Klein, 205W39NYC, Ami, Miu Miu, Tom Ford, Alexandre McQueen, Givenchy, Saint Laurent, Balenciaga, Kenzo, Chanel, Mike Davis, Boss, Intimissimi, Stella McCartney, Lacoste, Sies Marjan, e ainda alguns criadores e marcas nacionais, Filipe Augusto (O/I 2018/19), Alexandra Moura (O/I 2018/19), e Ás de espadas (Figuras 17,18,19).

O quarto editorial foi também inspirado num livro, “Cat’s Eye” de Margaret Atwood e a citação escolhida para título do editorial foi, “Mas comecei então a pensar no tempo como tendo uma forma, algo que conseguisses ver, como uma série de transparências líquidas, uma deitada em cima da outra”. Este editorial conta com peças com diferentes padrões, cores e transparências, tudo concebido unicamente por criadores internacionais como Marni, Annakiki, Balenciaga, Jil Sander, Céline, Saskia Diez, Calvin Klein, Versace, George Keburia, Wolford, Giorgio Armani, Marc Jacobs, Calzedonia, A.w.a.k.e., Vivetta, Les Specs, Prada, Dries Van Noten, Tibi, Gucci, Vanessa Schindler.

O quinto editorial presente nesta edição tem como inspiração o livro “All god’s children need travelling shoes” de Maya Angelou e o título fala de saudade e sermos sempre nós próprios “A saudade de casa vive em todos nós. O lugar seguro onde podemos ser como somos sem sermos questionados”. Esta produção contou com peças de criadores e marcas internacionais como Sies Marjan, Dries Van Noten, Viu Eyewear, Charvet, Lemaire, Haider Ackermann, Giorgio Armani, Armani Casa, Jacquemus, Madame Grés, Calzedonia, Reformed, Y/Project, Hed Mayner, Chanel, Maison Martin Margiela, Charvet, Céline, Emporio Armani, Anouschka, Loewe, Uma Wang, Juun.J.

O livro “Mad girl’s love song” da autora Sylvia Plath, foi o escolhido para inspirar a sexta produção desta edição da revista. Esta produção contou com peças de criadores internacionais e marcas como Elie Saab Alta- Costura, Armani Privé Alta- Costura, Georges Hobeika Alta- Costura, Chanel Alta- Costura, Maison Margiela Artisanal by John Galliano, Dior Haute Joaillerie, Stephane Rolland Alta- Costura, A.F. Vandevorst Alta- Costura, Jean Paul Gaultier Alta- Costura, Stephane Rolland Alta- Costura, Schiaparelli Alta- Costura, Alexandre Vauthier Alta- Costura, Ronald Van Der Kemp Alta- Costura, Viktor&Rolf Alta- Costura, Valentino Alta- Costura.



Figura 11 - Editorial Revista Vogue Portugal, Fevereiro 2018



Figura 12 - Editorial Revista Vogue Portugal, Março 2018



Figura 13 - Editorial Revista Vogue Portugal, Março 2018



Figura 14 - Editorial Revista Vogue Portugal, Março 2018



Figura 15 - Editorial Revista Vogue Portugal, Abril 2018



Figura 16 - Editorial Revista Vogue Portugal, Abril 2018



Figura 17 - Editorial Revista Vogue Portugal, Abril 2018



Figura 18 - Editorial Revista Vogue Portugal, Abril 2018



Figura 19 - Editorial Revista Vogue Portugal, Abril 2018

4.3.3 TEMAS

A Vogue é uma revista direccionada para um público feminino com interesses de moda, e ao analisar a revista podemos verificar que o conteúdo principal da revista é mesmo conteúdo de moda, tal como acontece na revista Elle mas com a especificidade de não apresentar outros conteúdos de índole geral como se observou na revista que foi analisada anteriormente. Este facto é facilmente explicado por a Vogue ser uma revista, considerada para muitos, de coleção e como tal centra-se quase que exclusivamente em assuntos de moda, e fotografia tornando-se uma espécie de enciclopédia da moda. Apesar de existirem as mesmas categorias que na revista Elle, no caso da Vogue, elas vão sempre de encontro à moda, não explorando muito as problemáticas da sociedade nem o papel e valor da mulher. Como se observa na Figura 20, a categoria moda em todas as edições é a categoria que mais páginas preenche. Na edição de Fevereiro as três categorias com maior percentagem correspondem à moda (35%), ao artigo (20,91%) e à publicidade (12,28%), o que significa mais de metade da revista dedicada a estas três categorias, e só apenas 31,81% dedicado às restantes categorias que são lifestyle, tendências, shopping, entrevista, testemunho e histórias.

Em relação à edição de Março é notório que o destaque dado à moda e à publicidade é muito próximo sendo que a maior percentagem vai para a categoria moda (22,31%) e só em seguida vem a publicidade (20%) e a categoria entrevista (15%). Nesta edição, as percentagens que ocupam as categorias moda, publicidade e entrevista é mais de metade do que as restantes seis (lifestyle, tendências, shopping, artigo, testemunho e histórias).

A edição de Abril, é a que dá maior destaque à categoria moda com 40,38%. Ou seja, nesta edição o conteúdo de moda ocupa quase metade da revista, restando apenas 59,62% para todas as

outras categorias que surgem na revista: publicidade, entrevista, lifestyle, tendências, shopping, artigo, testemunho e histórias.

Após a análise dos dados, podemos concluir que o destaque dado a cada categoria, vai dependendo de edição para edição, tal como já se verificou na revista Elle, e existem mudanças na valorização de cada tema, ao longo das edições. No entanto, são mudanças que ocorrem sempre entre as categorias moda, publicidade, artigo e tendências, o que permite afirmar que são as categorias que revelam maior importância na revista.

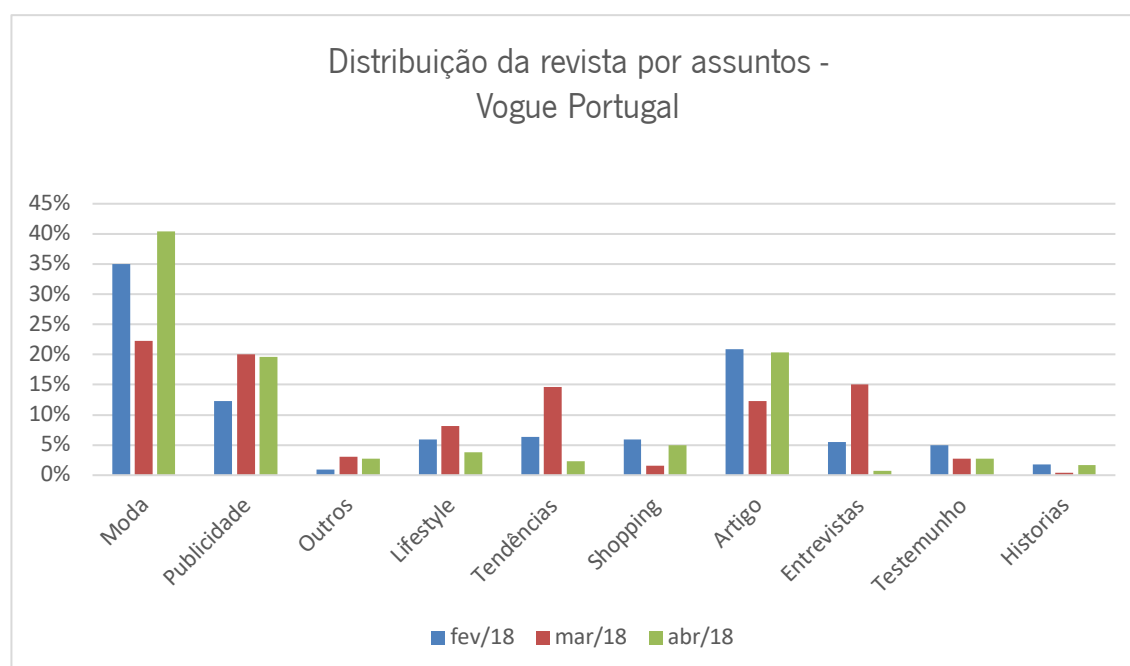


Figura 20 - Distribuição de revista Vogue Portugal por assuntos

4.4 Diferentes categorias existentes na publicidade

Na revista surgem diferentes categorias, e o mesmo acontece na publicidade. A publicidade também ela aborda temas diferentes.

Tendo em conta esta diversidade, decidimos analisar e descobrir quais as categorias existentes na publicidade com mais frequência, e perceber se existe uma linha condutora, em relação aquilo que é apresentado ao leitor, em termos de conteúdo das revistas e da respetiva publicidade.

Os resultados obtidos foram ambos semelhantes nas três edições das duas revistas em estudo. Em todas elas, a categoria com maior destaque foi a categoria da “moda” onde são publicitadas marcas de vestuário, calçado e acessórios, o que não oferece qualquer surpresa, uma vez que se trata de revistas direcionadas para a moda. Logo em seguida também com uma percentagem bastante significativa, surge a categoria da “cosmética”, em que estão presentes marcas de produtos de beleza, e a terceira categoria que surge em ambas as revistas refere-se à categoria “serviços”.

Na categoria “serviços” encontram-se publicidade referente a tudo que possa ser considerado um serviço, como o caso de hotéis, exposições, desfiles, entre outros.

E a última categoria que aparece nas revistas, também dentro da publicidade, mas só em algumas edições, é a categoria “design”. Nesta categoria são divulgadas marcas de design sobretudo mobiliário. É uma categoria não tão valorizada nas revistas apesar de estar também como as restantes categorias, ligada à moda.

Na base de todas estas considerações, estão a figura 21 e 22, onde é possível verificar toda esta dinâmica entre as categorias da publicidade.

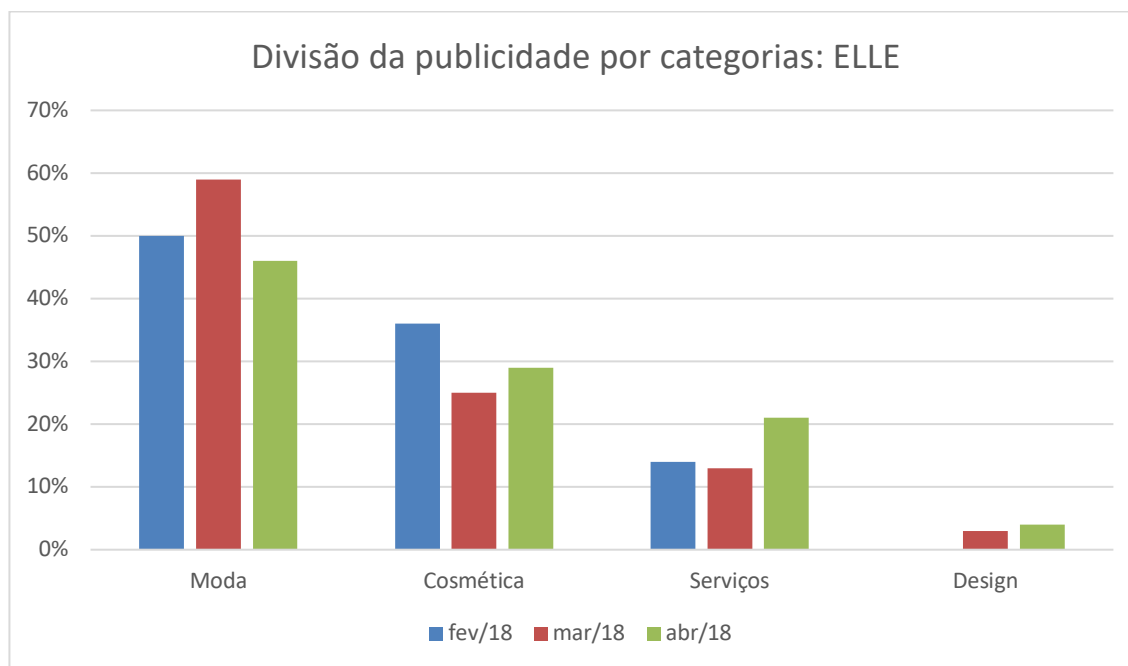


Figura 21 - Divisão da publicidade da revista Elle por categoria

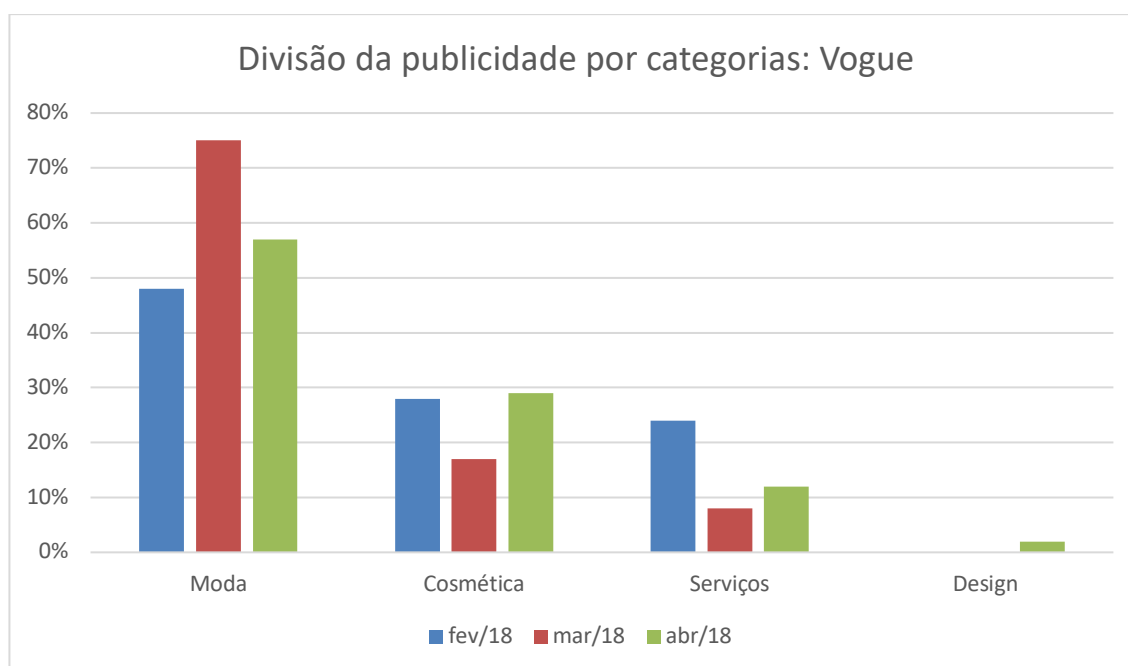


Figura 22 - Divisão da publicidade da revista Vogue por categoria

4.5 Valores tiragem e circulação total

4.5.1 Elle

De acordo com os dados da APCT, existiram alterações nos valores ao longo das três edições analisadas da revista Elle.

Observa-se uma queda nos valores de tiragem desde início do ano até Março, contudo no mês de Abril voltaram a aumentar, tendo mesmo atingindo o maior valor desde início do ano.

Em relação à circulação Total, os valores mais altos foram mesmo atingidos no mês de Março.

Quadro I

Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista Elle

Mês/ Ano	Tiragem	Circulação Total
Fevereiro	37.118	22.557
Março	36.969	22.866
Abril	38.561	22.107

FONTE: Associação Portuguesa para o controlo de Tiragens e Circulação, 2018 ⁷

⁷ http://www.apct.pt/Analise_simples.php

4.5.2 Vogue

A informação sobre a tiragem e circulação total da revista Vogue apresentou um imprevisto que foi o fato da revista já não ter parceria com o APCT, o que faz com que os dados não tenham o mesmo rigor que os da revista Elle que é analisada pela associação que controla a tiragem e circulação (APCT).

Devido a esta situação, procurou-se informação junto da consultora financeira da Vogue, que indicou os valores gerais e não específicos para cada mês, uma vez que é a informação disponível.

Quadro II

Valores de Tiragem e Circulação Total da Revista Vogue

Mês/ Ano	Tiragem	Circulação Total
Fevereiro	40.000	31.000
Março	40.000	31.000
Abril	40.000	31.000

FONTE: Direção Financeira da Vogue

4.6 Entrevista a especialistas das revistas

Nas entrevistas aos especialistas das revistas analisadas, colocaram-se questões similares a cada um deles, de modo a permitir estabelecer paralelismos e/ou comparações entre ambas as revistas.

Os entrevistados foram, para a Elle, Maria Rodrigues, Assistente de Direção e para a Vogue, Diogo Montes, Diretor de Marketing.

No que toca ao público alvo verifica-se que a revista Elle tem o público bem definido: “Mulheres urbanas e que trabalham, classe A-B, entre os 25 e os 45 anos”. Em relação à revista Vogue, esta é entendida como “uma revista de inspiração” e dirige-se a um público que procura inspiração para sua área pessoal e/ou profissional”.

A questão da fidelização do público na revista Elle, ainda é ainda um assunto interdito e, como explicam, são “números confidenciais”, o mesmo acontecendo na Vogue, onde se reconhece que os “estudos neste domínio não são fidedignos”, mas ainda assim adiantam que sabem que “a revista esgota em muitas bancas e isso assegura a tiragem”, o que evidencia a presença de um público fidelizado a cada uma das revistas.

Depois de analisadas as revistas é notório o destaque dado às marcas internacionais, dada a reduzida presença das marcas nacionais e quando questionadas em relação a este especialista da revista Elle justifica como sendo “marcas com um grande impacto mundial, que estabelecem acordos comerciais simultâneos com edições ELLE de todo o mundo.”

Segundo o entrevistado da revista Vogue isto acontece porque a revista “está associada às marcas de luxo e em Portugal a generalidade das marcas não pertence a este segmento” e assim sendo acabam por não investir em publicidade nesta revista, pois não vai de encontro ao público que pretendem atingir. “As marcas de massa publicitam na Vogue quando o que pretendem é conquistar um posicionamento diferenciado. É uma publicidade focada na imagem e não nas vendas”.

A visibilidade dada às marcas varia de revista para revista tal como de edição para edição e isso é explicado pela nossa entrevistada da Elle como sendo uma tomada de decisão das marcas que “gerem o investimento e escolhem os meses em que lhes parece que o seu produto tem mais visibilidade e relevância para a leitora” acabando assim por fazer um estudo prévio de pertinência da revista em determinado mês. Na revista Vogue verifica-se que se trata de uma questão de orçamento que muitas vezes não permite que as marcas anunciem em todas as edições da revista, e assim “tendem a selecionar os momentos que consideram estratégicos para a comunicação da marca e publicitam nas edições correspondentes”.

Em relação aos editoriais de moda verifica-se que são realmente importantes na exposição das marcas e têm um grande impacto no mercado. Por consequência são muito cobiçados pelas marcas para assim apresentarem os produtos e serem desejados pelo público, dentro de uma lógica não publicitária. Segundo a entrevistada da Elle, as marcas com os editoriais podem expor e vê-lo com “maior destaque, mas sempre em diálogo com peças escolhidas pela equipa ELLE”. Questionada sobre o mesmo tema o entrevistado da revista Vogue manifesta que cada vez mais as pessoas tendem a não acolher bem a mensagem quando sabem que se trata de uma comunicação comercial, o que torna os editoriais importantes peças de comunicação das propostas das marcas mais suscetíveis de interessar o público, uma vez que “O leitor procura um material que seja artístico e inspiracional, procura um olhar sobre a moda que apresente uma perspetiva diferente. Claro que os editoriais estão associados às marcas e têm muito impacto.”

Questionados sobre a tiragem média da revista e qual o mês mais favorável ao nível da venda de exemplares, a entrevistada da Elle refere que a tiragem média é de “40000 exemplares e a edição de Setembro é a que costuma vender mais”. No que respeita à revista Vogue, a tiragem média também é de 40000 exemplares e são distribuídos cerca de 4000 como oferta em Portugal e no estrangeiro. São vendidos em Portugal entre 25000 e 30000 exemplares e os restantes destinam-se à distribuição no exterior. A Vogue Portugal está presente no Brasil, em milão, Paris e Londres. Os meses de Setembro e Outubro são os meses que acusam mais vendas da revista.”

Com o decorrer dos anos e o desenvolvimento da tecnologia e da própria sociedade as revistas não fugiram à regra e também elas sofreram alterações para assim se adaptarem e continuarem a ter sucesso “A ELLE tem acompanhado as transformações da sociedade e, nomeadamente, das mulheres. Tem sido uma evolução constante e equilibrada. O site foi uma criação natural e tem vindo a crescer na mesma medida que a importância do digital tem vindo a ter no mundo”, afirmou a entrevistada da revista Elle.

Tal como na revista Elle, a revista Vogue também sofreu alterações que fizeram com que hoje fosse a melhor Vogue no que toca as suas capas e layout, como nos refere o entrevistado “A principal mudança que se verificou foi a passagem da edição da Vogue para a Lighthouse em 2017.

A Vogue mudou consideravelmente a partir daqui e o primeiro número publicado pela nova editora teve um buzz histórico fortíssimo (...) a Vogue Portuguesa é hoje reconhecida pela Condé Nast como a melhor Vogue em termos de layout e capas e considerada um case study. As “guidelines” foram mesmo enviadas a todas as Vogue internacionalmente.”

A criação do site também teve impacto para a Vogue, serviu de complemento da revista e foi necessária para agradar os leitores:

“Quanto ao site, é fundamental embora claramente não substitua a revista em papel. Assume uma função complementar da revista e é fundamental quer do ponto de vista de satisfazer o público da Vogue ao nível da inspiração e das propostas de moda quer no que respeita à publicidade”.

A publicidade ocupa um papel de destaque nas revistas, quer seja em formato de papel ou online. Contudo quando questionados, os entrevistados afirmam que os anunciantes ainda dão primazia ao papel. Na Vogue esta importância é central uma vez que as revistas “são revistas de colecionador e acabam por causar mais impacto (...)” por se “manterem junto do leitor por tempo indefinido”.

A escolha da publicidade em formato digital ou papel depende do investimento que as marcas querem fazer e com a estratégia de publicidade que têm para publicitar a marca, como nos explica a entrevistada da revista Elle :“Embora o número de visualizações esteja sempre a aumentar, os anunciantes ainda encaram o papel como um meio prestigiante para anunciar. Se escolhem um ou outro é opção apenas deles, depende do objetivo que têm em mente e do budget que têm disponível”, contudo a atual estratégia de comunicação é multichannel e “dependendo do orçamento disponível, há vantagem em recorrer a uma pluralidade de canais”.

Com o destaque dado a publicidade questionou-se os entrevistados sobre a responsabilidade da revista no que respeita à publicidade e foi questionado se a publicidade passa por alguma forma de aprovação por parte da revista ou se é da exclusiva responsabilidade das marcas. Segundo a entrevistada da Elle “as páginas são da responsabilidade do anunciante”, contudo existe possibilidade de serem rejeitadas caso não cumpram os parâmetros estabelecidos pela revista e violem algum dos seus princípios, ou então são ajustadas quando não vão de encontro ao layout da revista como nos explica o entrevistado da Vogue Portugal “O conteúdo publicitário é da exclusiva responsabilidade do anunciante mas nós só aceitamos o material se este fizer um match perfeito com o layout da revista e, por vezes, conseguimos que o departamento de arte apresente ao cliente soluções mais vantajosas e protegemos a edição”.

Quando questionados sobre as vantagens e os resultados da publicidade na revista para as marcas, o entrevistado da Vogue explica que as vantagens de investir na revista não estão na possível venda de produtos, mas sim no posicionamento de mercado da marca que está a ser publicitada. “A Vogue trabalha com as marcas que ainda não têm um posicionamento alto e preparamos um plano para que venham a ter esse posicionamento”. Já a entrevistada da revista Elle apenas refere que não existem dados sobre o tema.

Outro assunto que mereceu atenção foi a questão dos brindes que algumas revistas oferecem. Foi questionada qual a opinião das responsáveis pelas revistas em Portugal. Esta prática é seguida pela Elle, e a entrevistada afirma que realmente é importante e até “pode aumentar as vendas, dependendo do brinde e das tendências de mercado”. Por seu turno, na revista Vogue também há opinião de que os brindes podem ter impacto sobre a venda das edições das revistas de moda. Contudo, a Vogue não opta por esse procedimento: “O brinde influencia a compra, mas a Vogue não tende a recorrer aos brindes pois o seu target não os considera relevantes, pelo contrário! Contudo, o brinde pode ser importante quando seja necessário garantir números”.

Com o aumento da concorrência, com a necessidade de fidelizar o leitor e se diferenciar das restantes revistas procurou-se estabelecer qual é o principal fator diferenciador de cada uma das revistas analisadas e se existe alguma estratégia de mudança, considerando que o mundo da moda está em constante alteração. A entrevistada da Elle revelou que no ano passado (2017) foi concretizado o redesign da revista e que na Elle as mudanças não têm um prazo para acontecer, mas vão sendo concretizadas na medida que assim o requeiram as alterações que se verifiquem no mercado, afirmando mesmo que “Se cada uma das publicações existentes, concorrentes nossas ou não, fizer o mesmo, todas seremos únicas e diferenciadoras”. No caso da revista Vogue, assume-se que a diferenciação da Vogue reside no facto de esta ser uma revista de inspiração, que incentiva o colecionismo, para além de ser uma revista em que impera a excelência em todos os domínios da publicação. “As nossas ações, o vídeo, o digital, a revista apresenta um tema transversal do princípio ao fim para conseguir um alinhamento de alta qualidade e tornar cada edição uma obra de arte.”

5. CONCLUSÃO

5.1 Conclusão da análise das revistas

Depois de analisadas as edições das revistas foi notório que, de forma geral, a “moda” é a categoria que ocupa um destaque principal em todas as revistas, havendo algumas exceções de edição para edição, mas é a categoria com mais páginas.

Na revista Vogue a categoria “moda” conta com 32,56% como média das três edições da revista, já a Elle conta com 28,79%, apesar de ter uma percentagem inferior quando comparada com a revista Vogue, também para esta revista é a categoria com mais páginas. Nesta categoria são apresentados editoriais de moda e imagens alusivas a produtos de marcas que apresentam os seus artigos nas revistas.

Embora haja uma concordância para ambas as revistas em relação à primeira categoria, é a partir daqui que cada revista segue as suas linhas, apresentando alinhamentos diferentes, pois cada revista privilegia cada categoria com pesos diversos.

Depois da “moda”, a categoria que tem maior proporção na revista Elle, é a “publicidade”, com 19,45% já na revista Vogue é a categoria “artigo” com 17,87%.

A terceira categoria que assume maior destaque é o “artigo” na revista Elle com 15,66% e a “publicidade” na revista Vogue com 17,3% na revista Vogue.

A categoria “entrevistas” é a quarta com mais páginas na revista Elle, aqui são feitas entrevistas a personalidades ligadas á moda, com história na moda e conta com 8,84% das páginas na revista. Em seguida surge a categoria “lifestyle” com 8,09%, e depois surge a categoria “shopping” com 7,59%, “tendências” com 7,33%, “testemunho” com 1,52% e por último surge a categoria “outros” com apenas 2,78%.

Na revista Vogue a categoria que surge com mais destaque após a categoria “artigo”, é a categoria das “tendências”, com uma média de 7,76% das suas páginas nas três edições analisadas. A categoria “entrevista” é também uma das categorias mais importantes para a revista Vogue contando com 7,07% das páginas da mesma. A categoria “lifestyle” e “shopping” surgem logo em seguida, com 5,95% e 4,15% respetivamente. Em último surgem as categorias “testemunho” e “outros” com 3,46% e 2,23%, respetivamente.

Há que ressaltar que as páginas de publicidade nas três edições das revistas, mais de metade, são direcionadas a marcas internacionais e apenas uma ínfima parte de marcas nacionais, embora as revistas valorizem a moda nacional e isso se verifique nos editoriais, onde tentam sempre inserir uma

marca ou criador nacional. Mais não acontece pelo motivo de em ambas as revistas, os editoriais virem muitas vezes já definidos e serem direcionados para marcas de luxo, por uma questão de posicionamento.

No que diz respeito à categoria de “tendências” e “lifestyle”, estas ocupam uma razoável percentagem nas revistas e aqui podem-se encontrar, nestas páginas, novidades na cultura, nos livros, cinema, fins de semana, roteiros gastronómicos e decoração, o que acaba por ser também um dos fatores para aquisição e fidelização dos leitores na revista, dado que o público que compra a revista é um público com interesse em moda, novidades e que aprecia o seu bem estar, tal como as suas experiências e propostas de estilos para determinada ocasião e estação.

Outra categoria comum, nas revistas analisadas, é a categoria “shopping”. Esta categoria faz sentido estar presente nas revistas, pois trata-se de uma revista direcionada para a moda e onde são apresentadas ideias e sugestões de moda, assim sendo os leitores gostam de saber onde podem adquirir determinada peça bem como o seu valor, e como tal a revista divulga e acaba por fazer também publicidade às marcas.

A categoria de “testemunho” é também comum em ambas e aqui são apresentados temas e determinada pessoa fala e expressa-se acerca de determinado assunto que se encontra a ser abordado ou debatido na revista. É nesta categoria que as revistas aproveitam também para cativar o leitor através de algo que não seja apenas moda, e publicidade onde nitidamente o objetivo é a compra ou o posicionamento, mas também para abordar temáticas diferentes e assim não entediar o leitor, pois mesmo tendo como tema principal a moda, acaba por ser algo diferente e interessante para o leitor, pois não se trata apenas de imagens de peças de determinada marca, mas sim de histórias reais e vivências.

A categoria que oferece menos quantidade de páginas tanto na revista Vogue como na revista Elle, é a categoria “outros” onde estão inseridas páginas como sumários, índices, fichas técnicas, horóscopo. Esta categoria não tem muitas páginas, contudo tem a página de rosto que é a página mais importante quando nos dirigimos a um quiosque e decidimos qual a revista que queremos obter. Nesta página podemos encontrar quase sempre marcas internacionais, com modelos também eles internacionais.

5.2 Conclusão dos Valores de Tiragem e Circulação Total

Depois de investigar sobre os valores total de circulação das duas revistas analisadas ao longo dos três meses, chegamos a conclusão que a Vogue é a líder de mercado com uma circulação média total mensal de 31.000 exemplares, e só depois surge a Elle com cerca de 22.000 exemplares, considerando sempre que estes dados apenas dizem respeito aos três meses em análise, respetivamente o mês de Fevereiro, Março e Abril de 2018 e que as fontes de obtenção de dados não são as mesmas o que pode influenciar assim os valores obtidos.

Em relação ao número de tiragem, este oscila entre os 40.000 na revista Vogue e os 38.561 na revista Elle em Portugal.

5.3 Conclusão das Entrevistas

Concluimos, depois das entrevistas realizadas, que de forma geral as marcas publicitadas são quase que unicamente internacionais, uma vez que estas marcas investem nos títulos, pois são verdadeiramente conhecidas do público e causam grande impacto, o que em Portugal não acontece pois, de forma geral, as marcas portuguesas não pertencem a esse segmento e acaba por não compensar investir em publicidade em revistas onde a maior percentagem de publicidade é de marcas internacionais e de luxo e tem o objetivo de posicionamento e não de venda.

Em relação à publicidade, é notório que vai variando de edição para edição e isso deve-se à forma como cada marca gere o seu investimento, dependendo sempre dos meses que estas acham que vão obter mais visibilidade e resultados, ou seja dos momentos estratégicos elaborados por cada marca.

No que diz respeito aos editoriais de moda é de senso comum que as marcas privilegiam estas sessões que são uma forma de promoção com forte impacto no mercado e que o consumidor cada vez mais dá valor, pois a cada dia tende a banalizar as mensagens que são passadas comercialmente e valoriza o que é apresentado de forma original, e artístico que consegue captar a sua atenção enquanto leitor e que acaba por se distinguir das restantes marcas. As marcas e criadores de moda de origem Portuguesa acabam por aparecer com mais notoriedade nestes editoriais do que em campanhas de publicidade, dado que as revistas tentam sempre intercalar e dar algum destaque também ao que é feito em Portugal visto que se tratam de edições das revistas Portuguesas.

As revistas com o decorrer dos anos têm sofrido alterações e as revistas têm acompanhado esse desenvolvimento quer a nível da sociedade quer mesmo da figura feminina que com o decorrer dos tempos foi ganhando um papel mais interventivo e indispensável na sociedade e por conseguinte na

indústria da moda. Uma das transformações maiores que o mundo da revista assistiu foi a criação do site como suplemento das revistas, para assim acompanhar as mudanças digitais, contudo este fenómeno não substituiu o papel, funciona apenas como um acrescento da revista, mas acabou por ser uma mais valia que satisfaz as vontades dos leitores que cada vez mais estão familiarizados com o digital e até acaba por ser positivo para a publicidade que com isto ganhou maior destaque.

Embora isto seja uma tendência dos tempos modernos e que os leitores cada vez mais apreciam e dão uso, ainda o investimento no papel continua a ser maior que no site. Ainda assim, as revistas tentam que as marcas apostem numa comunicação que consiga abranger todos os canais publicitários, como o online, impresso, eventos entre outros, uma comunicação multi-channel, mas isso só é possível se as marcas estiverem dispostas a pagar pelos serviços, o que naturalmente irá trazer vantagens à marca pois, ganhará destaque e posicionamento e as marcas que anunciam nestas revistas de moda, de forma geral, procuram exatamente isso.

Apesar de todas as mudanças que vão surgindo e concorrência cada vez maior e mais eficiente, as revistas tentam não perder a sua identidade e se adequar aos tempos e temas atuais, mas sempre tendo um alinhamento e uma sequência de início ao fim da revista de qualidade, uma vez que se tratam de revistas de coleção.

5.4 Conclusões Gerais

A observação concretizada às revistas permitiu concluir, em primeiro lugar, que entre as revistas existem várias semelhanças, como é o caso dos temas abordados, mas também algumas diferenças, e é a partir desta que se forma a identidade de cada uma, bem como o público-alvo.

A importância dada a cada tema vai de acordo com o destaque que a revista lhe quer dar bem como com o direcionamento que pretendem. Por exemplo, a revista Vogue é voltada para um público colecionador, que gosta de obter todas as edições das revistas e de as guardar como coleção, visto que é uma revista de moda que tem grande importância e impacto global, e apresenta sempre inúmeros editoriais de moda criados com marcas de luxo e “couture”, reconhecidas mundialmente.

A revista Elle, tal como a Vogue, é uma revista de moda também com um grande impacto a nível internacional e também apresenta nas suas páginas peças de diversas naturezas bem como publicidade de marcas de luxo internacionais. Em ambas as revistas não é dado destaque às marcas e designers portugueses, salvo alguns casos em que surgem nos editoriais, pois as marcas portuguesas ou não têm orçamento para comunicação adequado ou consideram não se orientar para os públicos-alvo destes

revistas, a não ser quando procuram conquistar notoriedade no mercado e, mesmo isso, raramente. Daqui resulta que a publicidade que surge nas edições analisadas é, na sua totalidade, de cariz internacional, apesar do mercado português não ser particularmente interessante para a maior parte dessas marcas. Nas entrevistas com os responsáveis das revistas ficou esclarecido que a publicidade que surge nas suas páginas se deve a acordos entre a gestão internacional das revistas e as marcas que estão interessadas em posicionamentos globais, pelo que veem interesse em publicitar, não em revistas de países em particular, mas sim em todas as publicações. Trata-se, pois de um investimento em imagem e posicionamento embora, claro, a conquista de novos consumidores para os produtos da marca em Portugal não seja desprezível.

Com o desenvolvimento das tecnologias e da internet e, consequentemente com a criação dos seus sites, as revistas analisadas têm um grande desafio que passa por continuar a atrair os leitores já fidelizados da revista, que comprem sempre e fazem coleção destas revistas, bem como conseguir conquistar mais leitores. Para este fim, o site torna-se importante pois chega a mais pessoas e, consequentemente, a revista acaba por ganhar mais visibilidade e mais interesse por parte das pessoas. Contudo, depois de analisarmos e falarmos com pessoas que são responsáveis nestas revistas foi perceptível que o digital ainda tem um longo caminho a percorrer e que ainda a revista em formato de papel acaba por interessar mais ao leitor do que o site, principalmente no caso da revista Vogue, que é uma revista sobretudo para colecionador, o que não acontece de forma tão evidente na revista Elle, que se torna mais acessível a qualquer pessoa e não particularmente a *fashionists*.

O facto de o site apenas ser considerado pelas revistas como um complemento tem também expressividade quando se fala em publicidade, e verifica-se que as marcas ainda investem mais na publicidade em revista impressa do que no site. Ambas as revistas têm noção que o papel ainda é o maior trunfo que têm, mas consideram que a estratégia mais eficaz é a multichannel quando o orçamento das marcas assim o permite, pois, as revistas sabem a potencialidade do digital e que as coisas cada vez mais tendem a evoluir nesse sentido.

Revistas como a Elle e a Vogue direccionam-se mais para as marcas internacionais, e apresentam moda e deslumbramento nas suas páginas, mas, para além disso, oferecem aos seus leitores outros assuntos e temas que vão além da moda, mas não deixando de ter como base a moda. Nestas edições podemos encontrar editoriais com imenso glamour, mas que em são quase na integra expostas peças de criadores e marcas internacionais e onde poucas vezes surgem criadores nacionais. O mesmo acontece com a publicidade que é dominada inteiramente pelas marcas internacionais. Nas edições portuguesas destas revistas o que surge de nacional no que respeita a publicidade refere-se a eventos

que possam existir em Portugal relacionados com moda. As revistas valorizam a moda nacional, mas esta ainda não tem um grande destaque nas edições. Isto é explicado pelo facto de as revistas analisadas serem revistas em que as marcas que investem procuram posicionamento e imagem e as marcas nacionais, embora também procurem posicionamento, consideram que o seu público-alvo não é o mesmo pelo que optam por outros canais de comunicação.

Com a investigação realizada ficou evidente que as revistas analisadas se vão adaptaram ao longo do tempo às novas realidades, mas ainda com algumas questões para resolver no que diz respeito à nova tendência para os meios digitais. Ficou também claro que ambas as revistas são distribuídas de forma igual no que diz respeito a temas e também publicidade o que, depois de entrevistar os especialistas das revistas se entende, pois, como nos explicam, são publicações de cariz internacional o condiciona as suas decisões estratégicas que têm que se enquadrar nas definidas para o grupo internacional.

A publicidade encontrada nas revistas apresenta predominantemente moda mas também todos os produtos e marcas do universo do estilo e da beleza, como a cosmética, a joalharia e relojoaria, entre outros. Contudo, é notório que a publicidade é um dos principais motores das revistas e o que as suporta economicamente.

No que diz respeito a futuras investigação a realizar a partir do trabalho concretizado, considera-se que seria importante alargar a análise a outras revistas que apresentassem conteúdos de moda, embora não centradas neste tema. Um aspeto a analisar seria a comparação entre os conteúdos publicitários de marcas de moda destas revistas e os presentes nas revistas especializadas, bem como estudar a diversidade de peças relativas à moda presentes em cada tipo de revista. Outro tema que consideramos pertinente para investigação futura refere-se à relação entre as publicações em papel e em suportes digitais. A generalidade das revistas de moda internacionais, possuem também sites e as respetivas estratégias passam pela progressiva transferência do físico ao digital ou, pelo contrário, por manter a relação entre ambos os meios orientados para a complementaridade?

Por certo haverá muitas outras questões que nos suscitam interesse, mas consideramos serem estas as duas principais linhas de investigação a explorar no futuro próximo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David A. (2012), Administração estratégica de mercado, 9a ed. Porto Alegre: Bookman.
- Abdala, P. R. Z. (2008), Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Alléres, D. (2006), Luxo ...: estratégias/marketing/, 2a ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Alves, C. T. (2003), Satisfação do consumidor. Lisboa: Escolar Editora.
- Angeletti, N. & Olivia A. (2006) In vogue: New York, Rizzoli.
- APCT (2018), Análise Simples. Obtido de Associação Portuguesa para o controlo de tiragem e circulação: http://www.apct.pt/Analise_simples.php - Acesso em 2 de Julho de 2018.
- Barnard M. (1958) Moda e Comunicação/ Malcolm Barnard: tradução de Lúcia Olinto. – Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- Bauman, Z. (2008), Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2009), Arte da vida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Baxter, M. (2003), Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos, 2ªed. São Paulo: E. Blucher.
- Berger, J. (1999), Modos de Ver. Rio de Janeiro: Rocco.
- Bloch, P. H., Richins, M. L. (1992), You look “mahvelous”: The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15.
- Bowles, H. (2011). Vogue: The Covers. Estados Unidos da América: Abrams Books.
- Buitoni, D. (1986), Imprensa Feminina. São Paulo: Editora Ática.
- Cabral, P. (1991). Propaganda. Técnicas da Comunicação Industrial e Comercial. São Paulo: Atlas.
- Carmo, J. R. Bastos. (2014), A transitoriedade da moda na revista vogue. Rio de Janeiro: Universidade federal do Rio de Janeiro.
- Cordeiro, Helena C. P. (2009), O papel principal: Um estudo de caso – As capas da Elle de edição portuguesa. Lisboa: Media XXI.
- Condénast (2018), History of Condé Nast. Obtido de Condé Nast Rússia: <https://www.condenast.ru/en/about/history/> - Acesso em 10 Junho de 2018.
- Crane, D. (2006). A moda e seu papel social: classe, género e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

- Elman, D. (2008), *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Feghali, M K. (2001), *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Editora Senac.
- Fiorin, R. P. (2010), *O discurso das capas da revista Elle Portuguesa e Brasileira: Aspectos ideológicos e identitários*. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- Grandpierre, K. (2013), "How Elle magazine conquered the world." – inaglobal.fr.
- Higonnet, A. (1990), *Mulheres, imagens e representações*. In: THÉBAUD, Françoise (Org). *História das Mulheres no Ocidente*. Vol. 5. Porto: Afrontamento.
- Hill, D. D. (2004), *As Seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising*. Texas: Texas Tech University Press.
- Jhally, S. (1995), *Os Códigos da Publicidade*. Porto: Edições Asa.
- Joffily, R. (1991), *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Jones, J, S. (2005), *Fashion Design. O manual do estilista*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jones, J. P. (2002), *A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel.
- Kang, M. (1997), *The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited*. USA: University of Michigan.
- Kishel, G. & Kishel, P. (1993), *Marketing de rede de vendas*. São Paulo: Makron Books.
- Kopnina, H. (2007), *The World According to Vogue: The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines*. Amesterdão: University of Amsterdam.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012), *Administração de Marketing*, 14a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kuczynskijan, A. (1999), *Trading on Hollywood Magic; Celebrities Push Models Off Women's Magazine Covers*. Obtido do Jornal New York Times:
<https://www.nytimes.com/1999/01/30/business/trading-on-hollywood-magic-celebrities-push-models-off-women-s-magazine-covers.html> - Acesso em 10 Junho de 2018.
- Lindner, K. (2004), *Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002*. USA: Sex Roles.
- Lipovetsky, G. (1989), *O Império do Efêmero, a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lloyd, H. & P. (1988), *Relações Públicas – As técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*, 2a ed. Lisboa: Editorial Presença.
- Martinez Caballero, E. & V. CASCO, A. I. (2006), *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Piramide.

- Matos, A. C. (2006), *Jornalismo de Lifestyle: Um Estudo de Caso da Revista Elle*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Nascimento, C. M. & PRÓCHNO, Caio C. S. Camargo. & Silva, Luiz C. A. (2012), O corpo da mulher contemporânea em revista. *Fractal, Rev. Psicol.*, v. 24. Maio/Ago, 2012.
- Neumeier, M. (2008), *O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman.
- Nguyen, T. (2007), *Beyond Commerce: The Fashion Magazine as Art and Theory Communication and Culture MA Project Paper*; April 30.
- Picoli, J. I. (2008), *Desenvolvimento de Metodologia Coolhunting*. Portugal: Universidade do Minho.
- Pollini, D. (2007), *Breve história da moda*. s. ed. São Paulo: Claridade.
- Pinho, J. B. (1996), *O poder das marcas*. São Paulo: Editora Summus.
- Rocha, M. (2011), *A construção de uma identidade – Vogue Portuguesa*. Portugal: Caleidoscópio Edições e Artes Gráficas, AS.
- Ruiz, P. M. Á. (1996), *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Sínteses.
- Simmel, G. (2008), *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Solomon, M. R. (2002), *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*, 5a ed. Porto Alegre: Bookman.
- Spielman, H. M. (1981), The celebrity sell: Making it work. *Marketing Times*, 28, 13-14.
- Svendsen, L. (2010), *Moda: Uma filosofia*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Tomaz, E. (2018), *Cultura da moda e globalização: os sacerdotes de um novo culto*, 1a ed. Lisboa: Edições Vieira da Silva.
- Vieira, V, A. (2003), Comportamento do Consumidor. *Revista de Ciências da Administração – v.5, n.10*, jul/dez, 2003.
- Weidlich, M. T. (2015), *A informação de moda da revista vogue na rede social Instagram: Um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência mediática e da cultura participativa*. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do rio grande do Sul faculdade de comunicação social.
- Zhang, J. Q. & Dixit, A. & Friedmann, R. (2010), “Customer loyalty and lifetime value: An empirical investigation of consumer-packaged goods”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18.

REVISTAS

Edição Fevereiro 2018 – Revista Elle Portugal

Edição Março 2018 – Revista Elle Portugal

Edição Abril 2018 – Revista Elle Portugal

Edição Fevereiro 2018 – Revista Vogue Portugal

Edição Março 2018 – Revista Vogue Portugal

Edição Abril 2018 – Revista Vogue Portugal

ANEXO I – ENTREVISTA REVISTA ELLE

1 - Como caracteriza o público alvo da revista?

R.: Mulheres urbanas e que trabalham, classe A-B, entre os 25 e os 45 anos.

2 - O público fidelizado à revista assegura que percentagem das vendas?

R.: São números confidenciais.

3 - Porque razão 99% das marcas que são publicitadas são marcas internacionais?

R.: Porque são marcas com um grande impacto mundial, que estabelecem acordos comerciais simultâneos com edições ELLE de todo o mundo.

4 - As marcas que anunciam em cada revista variam. Há alguma razão específica para essa situação?

R.: É uma escolha das marcas que gerem o investimento e escolhem os meses em que lhes parece que o seu produto tem mais visibilidade e relevância para a leitora.

5 - As marcas consideram os editoriais de moda como uma forma de promoção com forte impacto no mercado? Se sim, procuram influenciar a seleção das peças que são utilizadas nos editoriais? Como?

R.: Sim. Os editoriais são muito desejados pelas marcas porque podem ver o seu produto num contexto de moda e *lifestyle*. Há editoriais em que há marcas sponsors, que podem assim ver o seu produto com maior destaque mas sempre em diálogo com peças escolhidas pela equipa ELLE.

6 - Qual é a tiragem média mensal da revista? E qual o mês em que há mais venda de revistas? Nesse mês, qual é a tiragem?

R.: 40000 exemplares. A edição de Setembro é a que costuma vender mais.

7 - A revista com o decorrer dos tempos tem passado por várias fases e transformações. Pode falar-nos desses “mile stones”? A criação do site que impacto teve? Como foi aliado este impacto?

R.: A ELLE tem acompanhado as transformações da sociedade e, nomeadamente, das mulheres. Tem sido uma evolução constante e equilibrada. O site foi uma criação natural e tem vindo a crescer na mesma medida que a importância digital tem vindo a ter no mundo.

8 - Quais são as principais diferenças que destaca entre a publicidade em revista impressa e a publicidade online? No caso dos anunciantes que optam por apenas um dos canais, o que determina essa escolha? No que respeita ao público, qual o meio que produz um maior impacto? Como é que este é avaliado?

R.: O investimento comercial no print continua a ser maior que no site. Embora o número de visualizações esteja sempre a aumentar, os anunciantes ainda encaram o papel como um meio prestigiante para anunciar. Se escolhem um ou outro é opção apenas deles, depende do objetivo que têm em mente e do budget que têm disponível.

9 - Entre todos os tipos de publicidade de moda, qual é aquele que considera possuir maior eficácia junto do público?

R.: Isso depende muito do tipo de produto, impossível responder.

10 - A publicidade é da exclusiva responsabilidade do anunciante ou a revista submete as peças a alguma forma de validação?

R.: As páginas de publicidade são da responsabilidade do anunciante mas a revista reserva-se sempre o direito de as rejeitar caso violem algum dos nossos princípios. No caso das publi- reportagens, são produzidas na redação e validadas pelo cliente antes da publicação.

11 - Qual o resultado efetivo da publicidade na revista para as marcas anunciantes? A revista tem algum método de avaliação desse resultado?

R.: Não existem dados oficiais sobre esse tema.

12 - Algumas revistas de moda oferecem brindes. Como vê essa prática? Considera que influencia a compra por que tipo de leitores?

R.: Sim, pode aumentar as vendas, dependendo do brinde e das tendências de mercado.

13 - Como perspectiva a concorrência e a necessidade de diferenciação entre as revistas de moda? Qual são os principais fatores diferenciadores?

Considera que esta diferenciação é suficiente ou há/está em curso alguma estratégia de mudança da imagem da revista?

R:. A ELLE teve um redesign o ano passado. As mudanças vão sendo feitas conforme as necessidades e evolução do mercado, mas mantendo sempre o DNA da marca. Se cada uma das publicações existentes, concorrentes nossas ou não, fizer o mesmo, todas seremos únicas e diferenciadoras.

Entrevistado: Maria rodrigues

Cargo: Assistente de direção

ANEXO II– ENTREVISTA REVISTA VOGUE

1 - Como caracteriza o público alvo da revista?

R.: A Vogue assume-se como uma revista de inspiração e dirige-se a um público que procura inspiração para sua área pessoal e/ou profissional.

2 - O público fidelizado à revista assegura que percentagem das vendas?

R.: Não temos acesso a essa informação e os estudos de mercado que se realizam em Portugal não são fidedignos. São feitos com recurso a questionário por telefone e o público da Vogue é ativo e não tem tempo para responder. Os que têm tempo para isso não são o target da Vogue... Sabemos que a revista esgota em muitas bancas e isso assegura a tiragem.

3 - Porque razão 99% das marcas que são publicitadas são marcas internacionais?

R.: As marcas internacionais investem nos títulos. Apesar disso nem todas investem na Vogue Portugal, pois quando investem pretendem obter retorno. A imagem da Vogue está alinhada com as marcas de luxo. Em Portugal, a generalidade das marcas, não pertencem a este segmento, pelo que os gestores da comunicação dessas marcas nem consideram a Vogue no seu plano de publicidade. As marcas de massa publicitam na Vogue quando o que pretendem é conquistar um posicionamento diferenciado. É uma publicidade focada na imagem e não nas vendas.

As marcas que elegem a Vogue como central para a sua publicidade são aquelas que apresentam um mach perfeito com o público da Vogue. Nestes casos, as marcas definem a publicidade que destinam à Vogue e, se sobrar orçamento, é que procuram outras revistas.

4 - As marcas que anunciam em cada revista variam. Há alguma razão específica para essa situação?

R.: As marcas têm um orçamento para gerir, o que pode implicar que não anunciem em todos os números da revista. Assim, tendem a selecionar os momentos que consideram estratégicos para a comunicação da marca e publicitam nas edições correspondentes.

5 - As marcas consideram os editoriais de moda como uma forma de promoção com forte impacto no mercado? Se sim, procuram influenciar a seleção das peças que são utilizadas nos editoriais? Como?

R.: As marcas privilegiam os editoriais de moda. Trata-se de um conteúdo orgânico e o consumidor hoje foge da mensagem comercial, da vertente da comunicação paga. O leitor procura um material que seja

artístico e inspiracional, procura um olhar sobre a moda que apresente uma perspetiva diferente. Claro aos editoriais estão associadas às marcas e têm muito impacto.

6 - Qual é a tiragem média mensal da revista? E qual o mês em que há mais venda de revistas? Nesse mês, qual é a tiragem?

R.: A tiragem é de 40000 exemplares. São vendidas em Portugal 25000 a 30000 exemplares e as restantes destinam-se a ofertas a nível nacional e internacional (4000) e à colocação da revista no exterior. A Vogue Portuguesa está já presente no Brasil em Milão, Paris e Londres. Setembro e Outubro são os meses mais fortes.

7 - A revista com o decorrer dos tempos tem passado por várias fases e transformações. Pode falar-nos desses “mile stones”? A criação do site que impacto teve? Como foi aliado este impacto?

R.: A principal mudança que se verificou foi a passagem da edição da Vogue para a Lighthouse em 2017.

A Vogue mudou consideravelmente a partir daqui e o primeiro número publicado pela nova editora teve um buzz histórico fortíssimo. Foi editada com 3 capas, uma na linha clássica da Vogue, com Hana Soukupova; outra arrojada ou *bold* com Karolina Kurkova na capa e a Icónica, com a Maria Borges.

No relançamento da Vogue Portugal realizou-se uma festa muito exclusiva que contou com 2000 convidados e que contou com a presença da Diretora Artística da Vogue Internacional que participou pela primeira vez num evento de uma Vogue nacional e esteve pela 1ª vez na Semana da Moda em Portugal. A Vogue Portuguesa é hoje reconhecida pela Condé Nast como a melhor Vogue em termos de layout e capas e considerada um case study. As guide lines foram mesmo enviadas a todas as Vogue internacionalmente.

Um aspeto fundamental foi que devolvemos ao mercado uma Vogue grossa. Para além disso, a Lighthouse está a investir no papel e os resultados da Vogue refletem esse investimento.

Quanto ao site, é fundamental embora claramente não substitua a revista em papel. Assume uma função complementar da revista e é fundamental quer do ponto de vista de satisfazer o público da Vogue ao nível da inspiração e das propostas de moda quer no que respeita à publicidade.

8 - Quais são as principais diferenças que destaca entre a publicidade em revista impressa e a publicidade online? No caso dos anunciantes que optam por apenas um dos canais, o que determina

essa escolha? No que respeita ao público, qual o meio que produz um maior impacto? Como é que este é avaliado?

R.: Dependendo do budget, cada vez mais recomendamos uma comunicação 360º: online, *branded content* – artigos patrocinados por marcas, *banners*, vídeos, *product placement*, eventos, páginas de revista, ações de vídeo, enfim, todos os canais publicitários. A publicidade em revista é particularmente importante e continua a ter mais impacto que a online pois a Vogue é uma revista de colecionador. E a publicidade mantém-se presente junto do leitor por tempo indefinido. Isto não acontece com a publicidade online, como é evidente.

O impacto da publicidade não é avaliado. Como já referimos, a Vogue é uma revista inspiracional pelo que não são procurados resultados comerciais, mas sim de posicionamento.

9 - Entre todos os tipos de publicidade de moda, qual é aquele que considera possuir maior eficácia junto do público?

R.: Atualmente a estratégia de comunicação é multichannel, ou seja, dependendo do orçamento disponível, há vantagem em recorrer a uma pluralidade de canais.

10 - A publicidade é da exclusiva responsabilidade do anunciante ou a revista submete as peças a alguma forma de validação?

R.: O conteúdo publicitário é da exclusiva responsabilidade do anunciante mas nós só aceitamos o material se este fizer um match perfeito com o layout da revista e, por vezes, conseguimos que o departamento de arte apresente ao cliente soluções mais vantajosas e protegemos a edição. Houve marcas que confiaram em nós e ficaram satisfeitíssimas.

11 - Qual o resultado efetivo da publicidade na revista para as marcas anunciantes? A revista tem algum método de avaliação desse resultado?

R.: O que as marcas obtêm ao investir em publicidade na Vogue é o posicionamento. E estarem presentes na Vogue dá-lhes um posicionamento fortíssimo. Não garantimos vendas. A Vogue trabalha com as marcas que ainda não têm um posicionamento alto e preparamos um plano para que venham a ter esse posicionamento. Importa que se compreenda que para obter um posicionamento forte é importante investir a longo prazo.

12 - Algumas revistas de moda oferecem brindes. Como vê essa prática? Considera que influencia a compra por que tipo de leitores?

R.: O brinde influencia a compra, mas a Vogue não tende a recorrer aos brindes pois o seu target não os considera relevantes, pelo contrário! Contudo, o brinde pode ser importante quando seja necessário garantir números.

Quando procedemos à mudança da estratégia editorial da Vogue,

um dos objetivos foi reconquistar o público nacional que comprava a Vogues estrangeiras e não as portuguesas.

Um dos nossos objetivos é sermos reconhecidos no mercado pela excelência.

13 - Como perspetiva a concorrência e a necessidade de diferenciação entre as revistas de moda? Qual são os principais fatores diferenciadores? Considera que esta diferenciação é suficiente ou há/está em curso alguma estratégia de mudança da imagem da revista?

R.: A maior diferenciação da Vogue é ser um título de colecionador, não só a capa mas todo o produto. As nossas ações, o vídeo, o digital, as revistas apresentam um tema transversal do princípio ao fim para conseguir um alinhamento de alta qualidade e tornar cada edição uma obra de arte. O importante é ter um produto de excelência, um produto de colecionador.

Entrevistado: Diogo Montes

Cargo: Diretor de Marketing

ANEXO III – RESULTADOS DA DISTRIBUIÇÃO DA REVISTA ELLE PORTUGAL POR ÁREAS

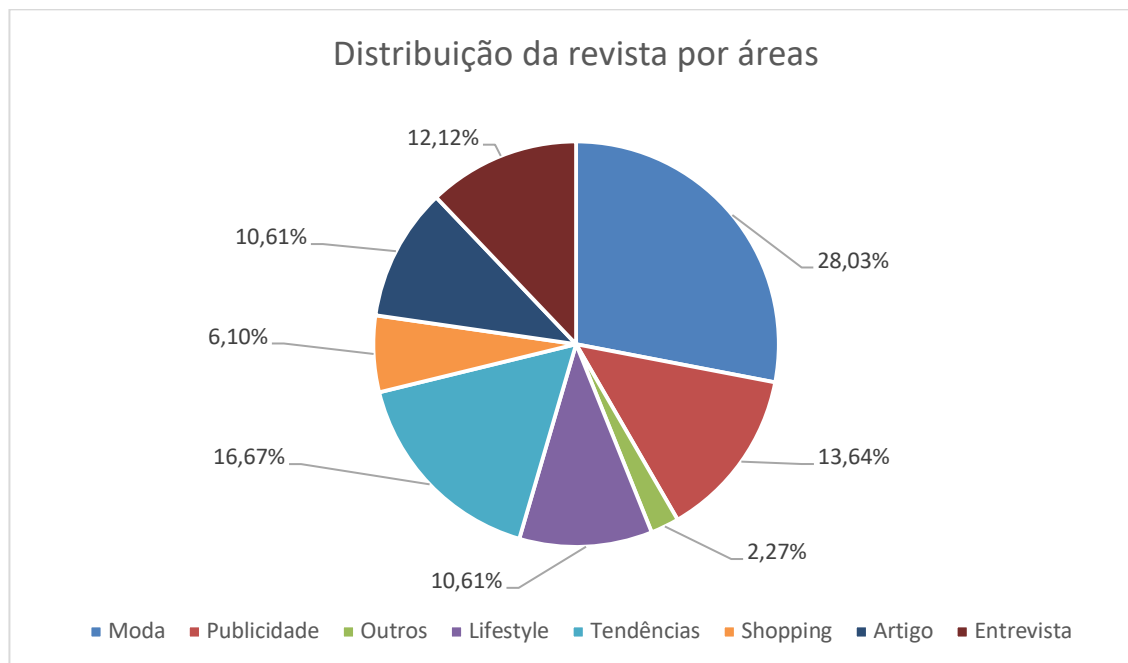


Figura 1 - Distribuição da revista Elle de Fevereiro de 2018 por área.

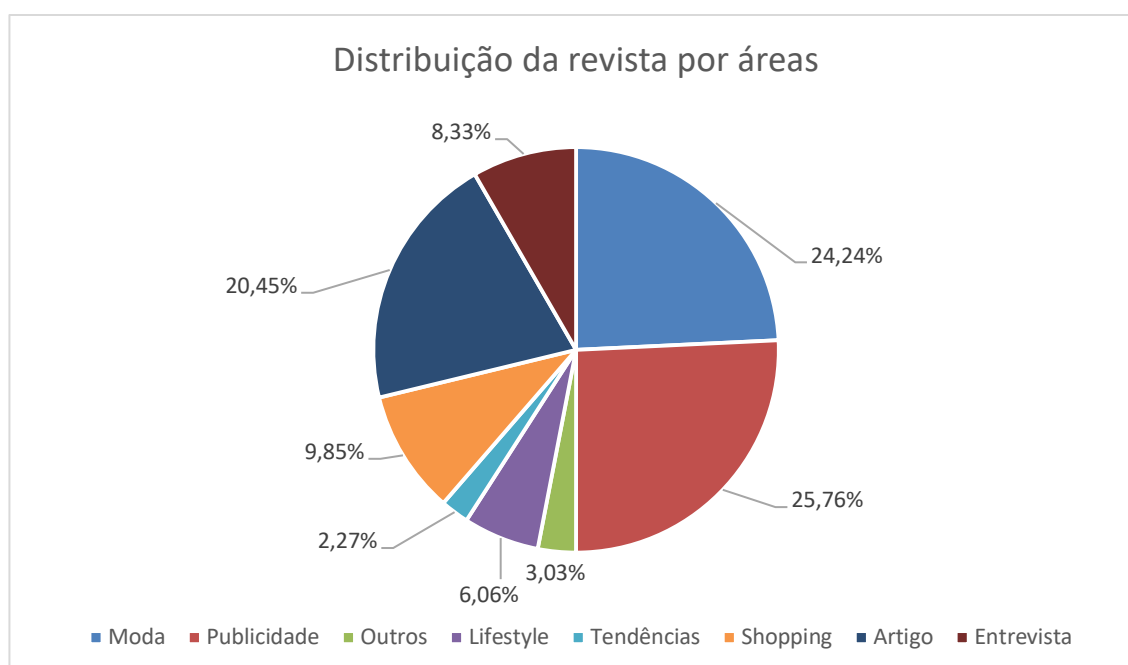


Figura 2 - Distribuição da revista Elle de Março de 2018 por área.

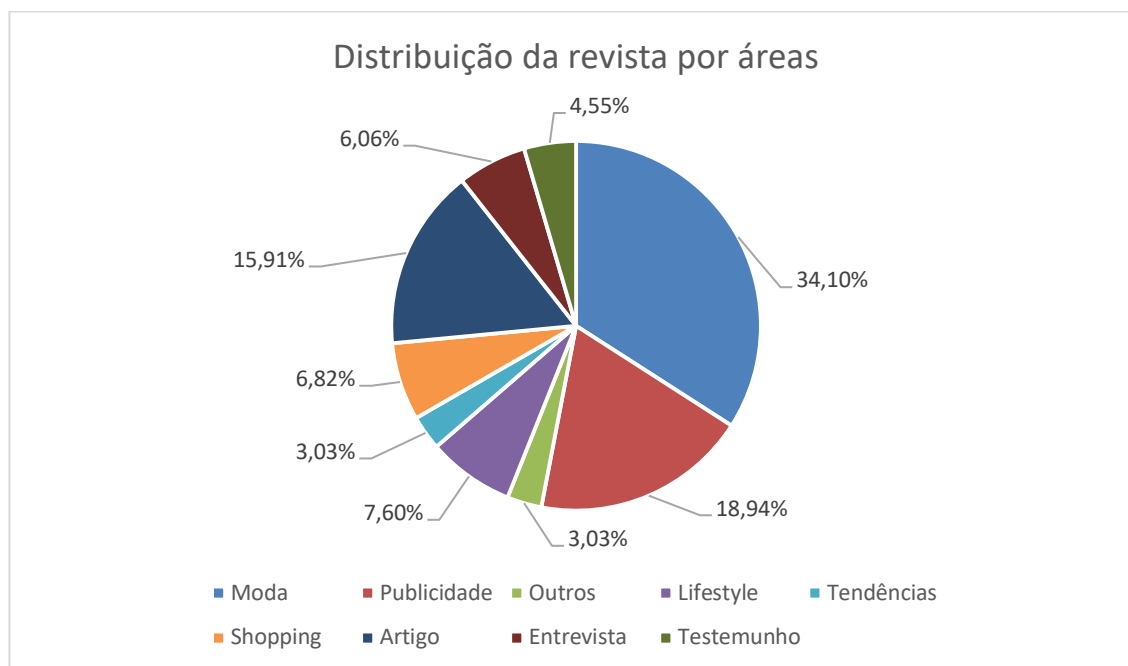


Figura 3 - Distribuição da revista Elle de Abril de 2018 por área.

ANEXO IV – RESULTADOS DA DISTRIBUIÇÃO DA REVISTA VOGUE PORTUGAL POR ÁREAS

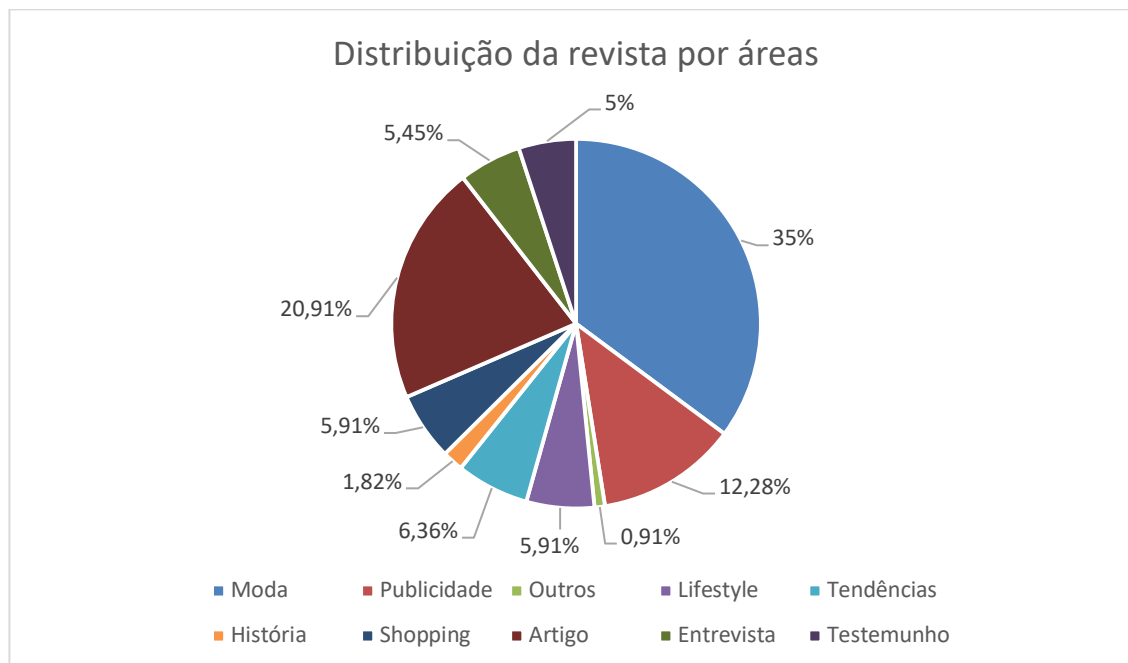


Figura 4 - Distribuição da revista Vogue de Fevereiro de 2018 por área.

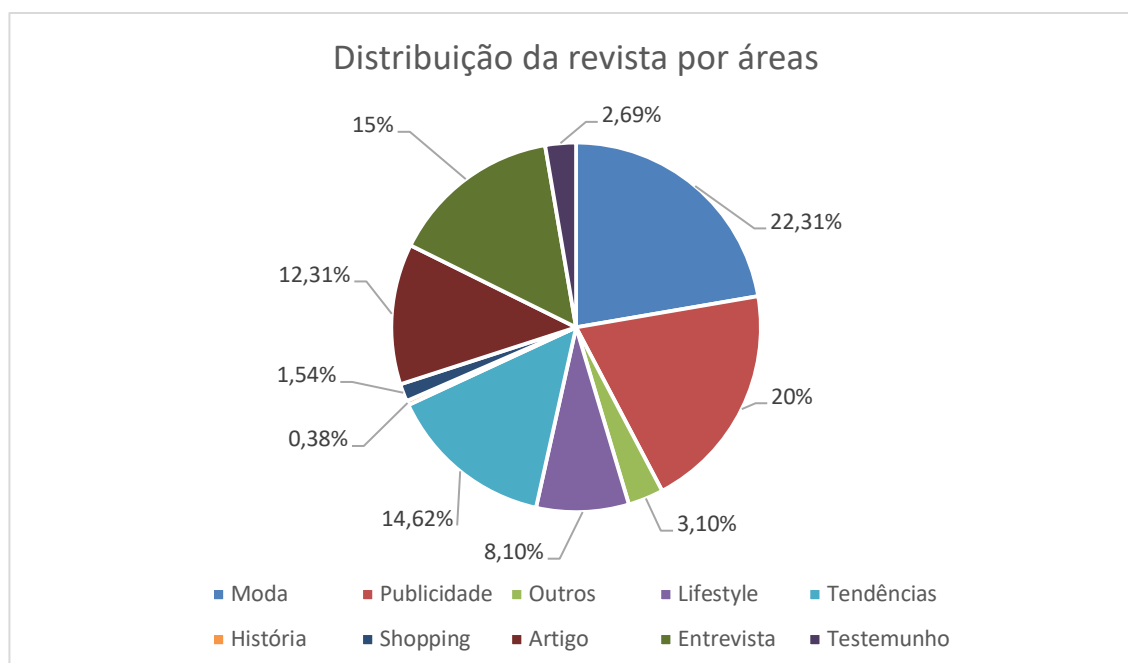


Figura 5 - Distribuição da revista Vogue de Março de 2018 por área.

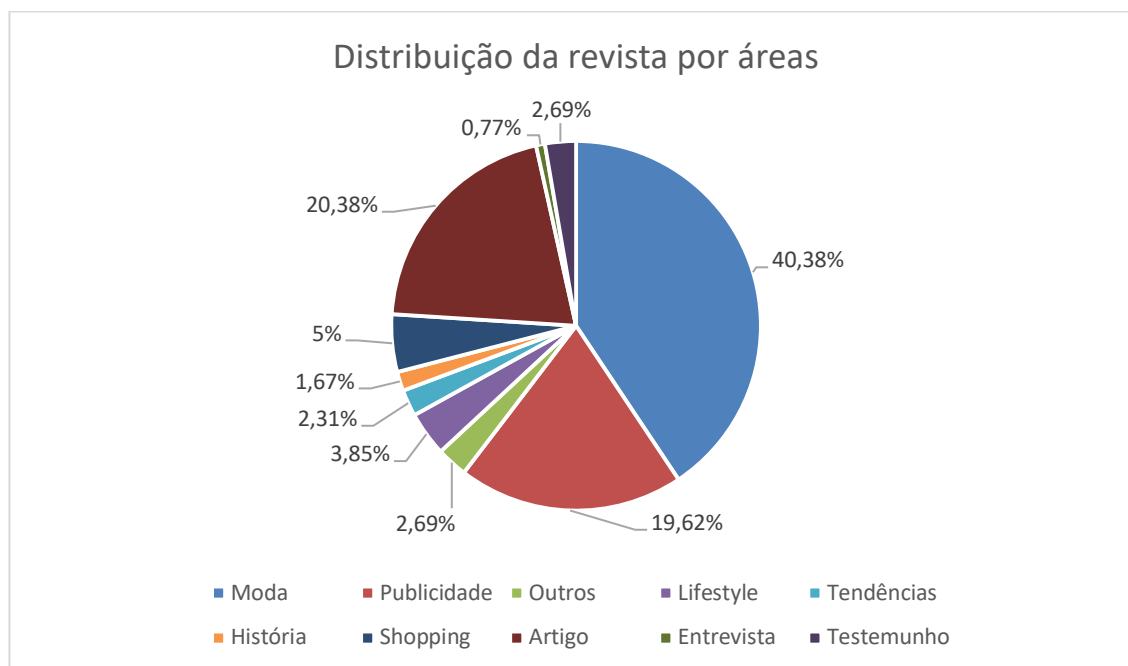


Figura 6 - Distribuição da revista Vogue de Abril de 2018 por área.

ANEXO V – RESULTADOS DA DIVISÃO DE PUBLICIDADE POR CATEGORIAS NA REVISTA ELLE PORTUGAL

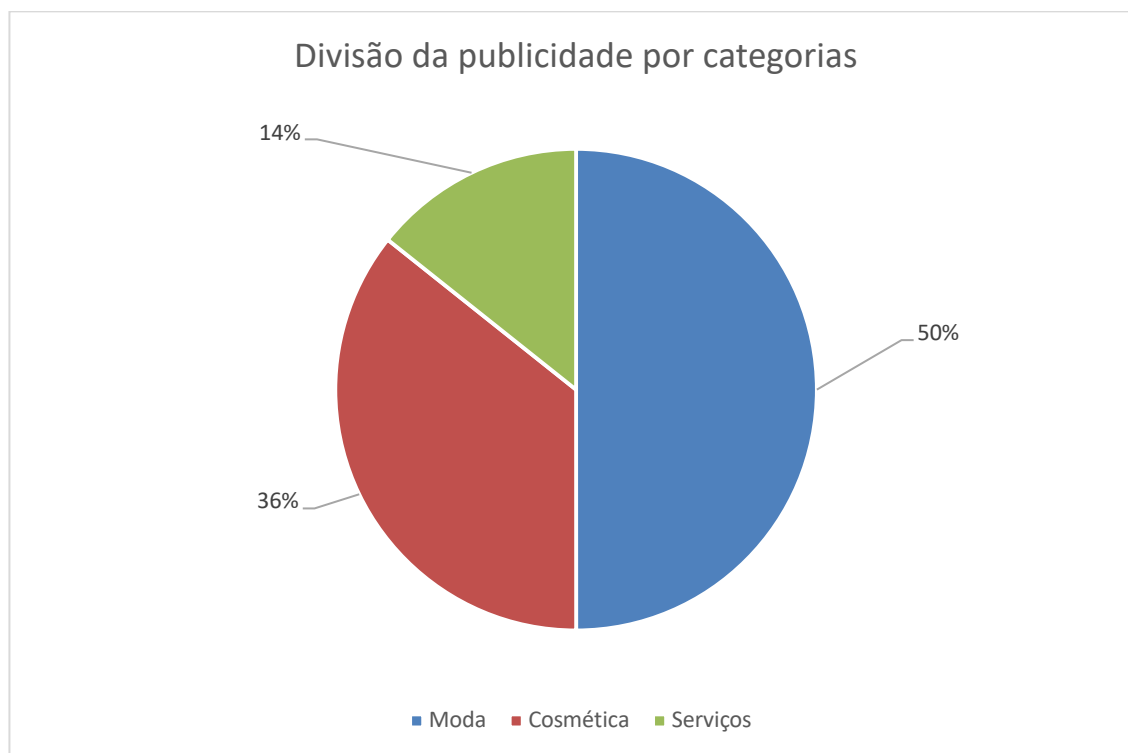


Figura 7 - Divisão da publicidade da revista Elle de Fevereiro de 2018 por categoria.

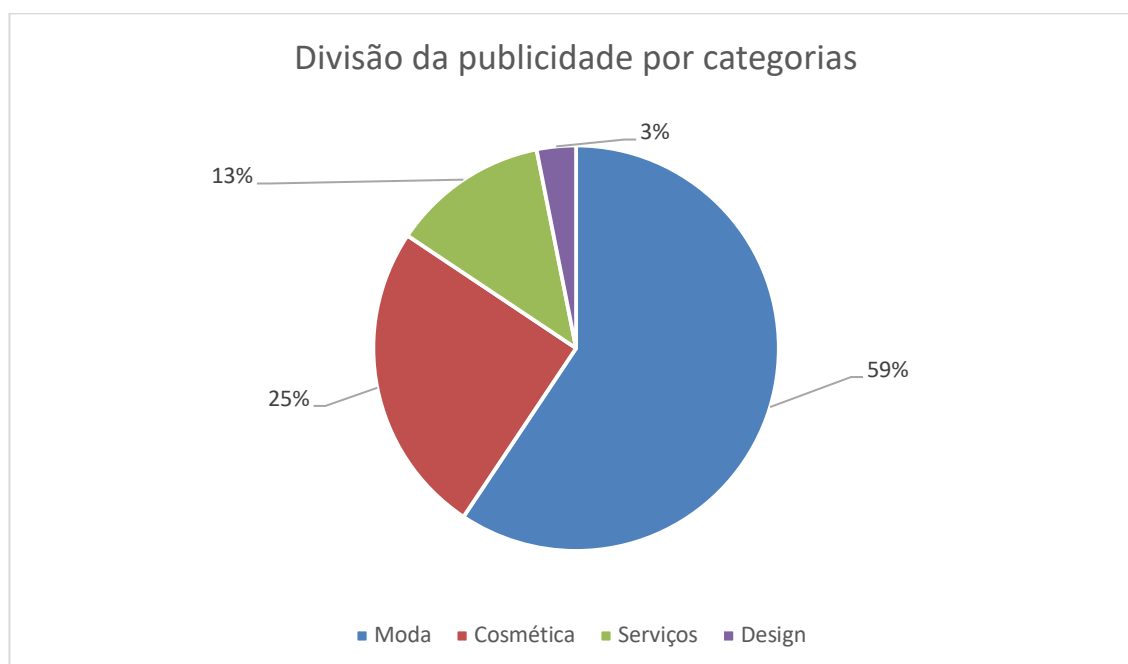


Figura 8 – Divisão da publicidade da revista Elle de Março de 2018 por categoria.

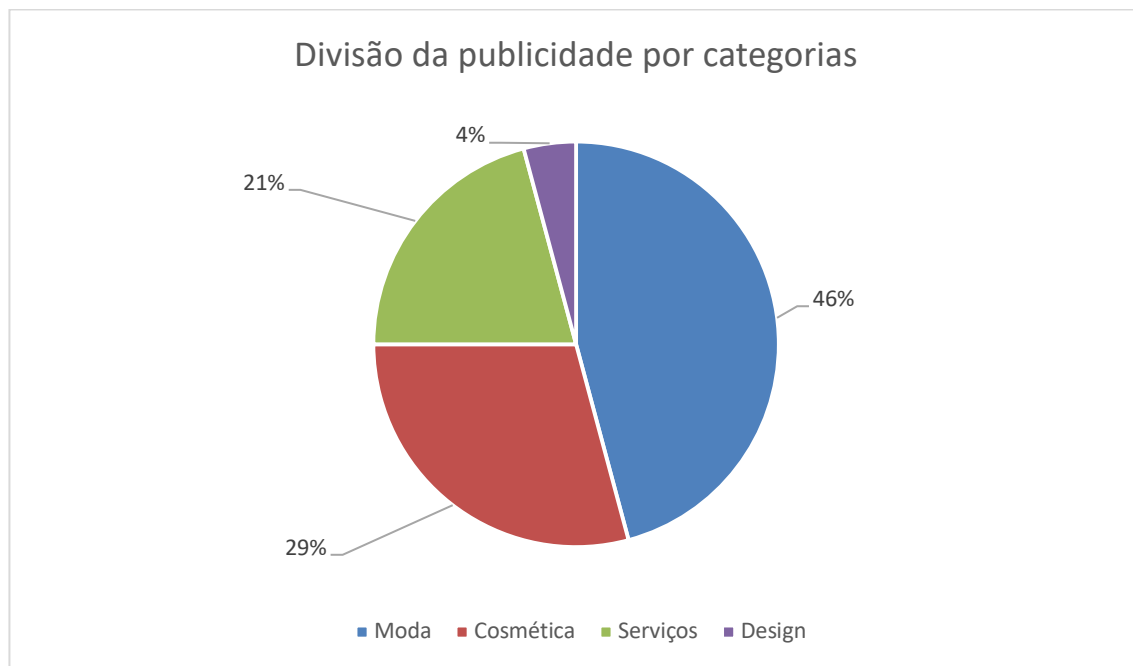


Figura 9 - Divisão da publicidade da revista Elle de Abril de 2018 por categoria.

ANEXO VI – RESULTADOS DA DIVISÃO DE PUBLICIDADE POR CATEGORIAS NA REVISTA VOGUE PORTUGAL

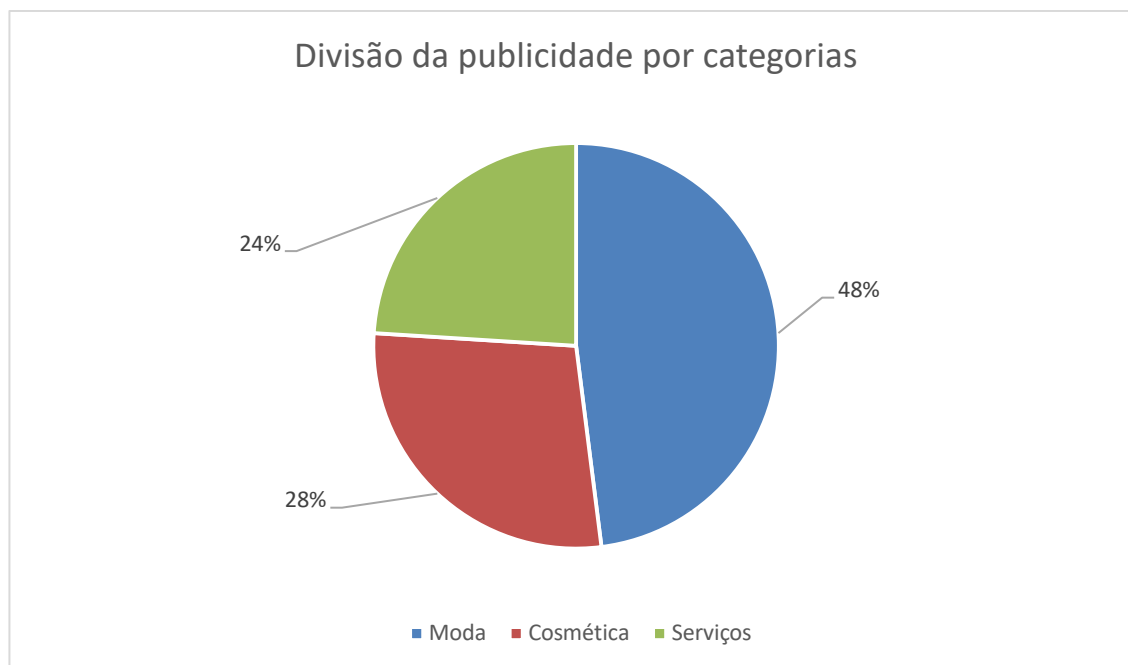


Figura 10 - Divisão da publicidade da revista Vogue de Fevereiro de 2018 por categoria.

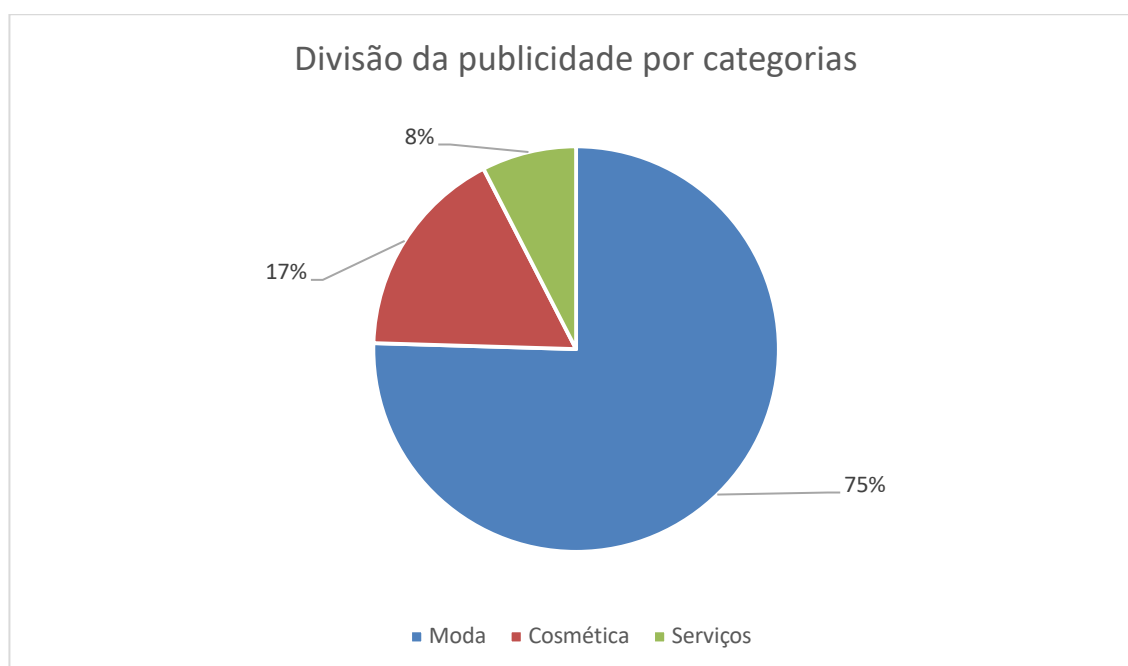


Figura 11 - Divisão da publicidade da revista Vogue de Março de 2018 por categoria.

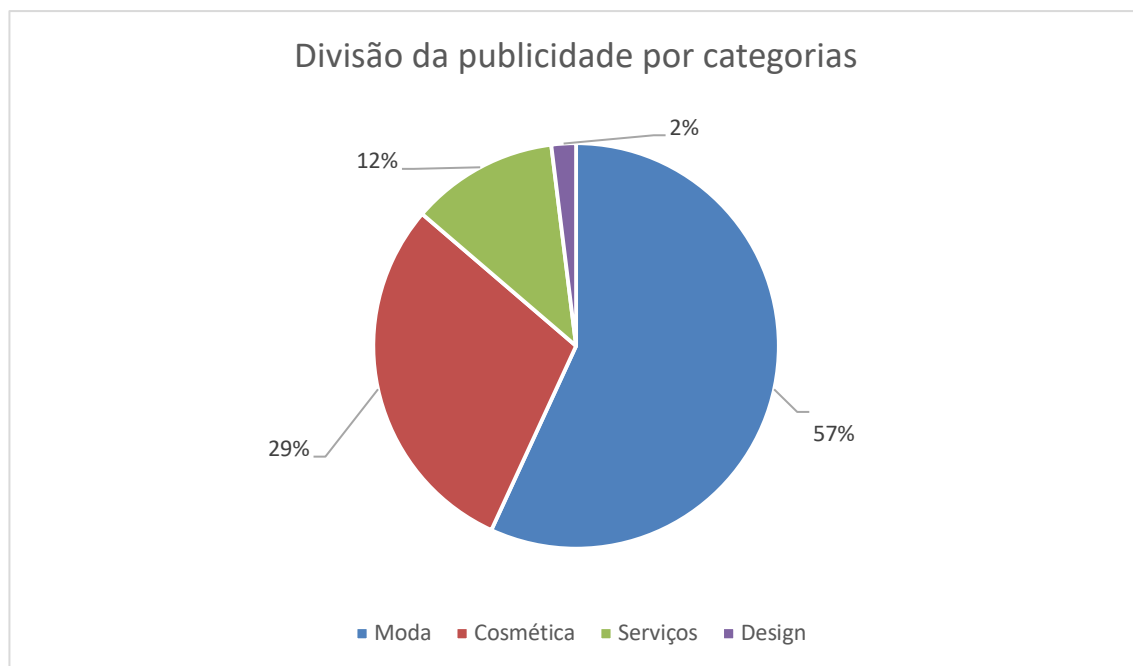


Figura 12- Divisão da publicidade da revista Vogue de Abril de 2018 por categoria.